

Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze
Ústav českého jazyka a teorie komunikace

Bakalářská práce

Nikola Žbirková

Intertextovost v reklamě
Intertextuality In Advertising

Praha, 2014

prof. PhDr. Petr Mareš, CSc.

Poděkování

Děkuji prof. PhDr. Petrovi Marešovi, CSc., za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 30. 6. 2014

.....

Abstrakt

Tato bakalářská práce zkoumá intertextovost v reklamě. Teoretická část práce se zabývá vymezením základních pojmů, jako jsou reklama, intertextovost, transtextovost a prostředky mezitextového navazování. Důležitou součástí jsou také vybrané přístupy k intertextovosti v reklamě a jejich následné porovnání. Praktickou část tvoří návrh informačního systému pro práci s korpusem a následné představení vlastního korpusu, doplněného o komentáře a případně hodnocení. Tato část je završena analýzou korpusu, jež vede k formulování závěrů o tom, jak jsou zdrojové texty modifikovány a adaptovány.

Tato bakalářská práce si klade za cíl: 1) zjistit, zda-li jsou reklamy založené na principu intertextovosti jevem častým, nebo méně častým, 2) zjistit, který prostředek mezitextového navazování se v reklamních textech nejčastěji uplatňuje, 3) povšimnout si, k jakému typu zdrojového textu se nejčastěji odkazuje, 4) navrhnout vhodný informační systém k ukládání, snadnému vyhledávání a komentování shromážděného materiálu.

Klíčová slova

reklama, intertextovost, intertextualita, transtextovost, mezitextové navazování, aluze, citát, parafráze, parodie, korpus

Abstract

This bachelor thesis examines the intertextuality in advertising. The theoretical part first of all defines the basic concepts, such as advertising, intertextuality and its types or transtextuality, and in addition includes selected approaches to intertextuality in advertising and their subsequent comparison. The practical part contains a design of an information system for working with a corpus and the introduction of the corpus itself, accompanied by comments and evaluation. The final section consists of an analysis of the corpus, which leads to the formulation of conclusions about how the source texts are modified and adapted.

This thesis aims to: 1) find out how frequent is the advertisement based on the principle of intertextuality, 2) ascertain what means of intertextuality are the most utilized in advertising texts, 3) determine what type of source text is the most frequently referred, 4) design an appropriate information system to store, search easily and comment on the collected material.

Key words

Advertising, Intertextuality, Transtextuality, Allusion, Quotation, Paraphrase, Parody, Corpus

Obsah

1	Úvod.....	3
2	Reklama	4
2.1	Reklamní text	5
3	Intertextovost obecně.....	7
3.1	Transtextovost a její členění.....	8
4	Intertextovost v literatuře, žurnalistice a reklamě.....	9
4.1	Intertextovost v literatuře	9
4.2	Intertextovost v žurnalistice	9
4.3	Intertextovost v reklamě.....	10
5	Prostředky mezitextového navazování	11
5.1	Aluze	11
5.2	Citát	11
5.3	Parafráze.....	12
5.4	Parodie.....	13
5.5	Ostatní	13
6	Vybrané přístupy k intertextovosti v reklamě.....	14
6.1	Z. Jettmarová: Mezitextové vazby a interference v české reklamě (1995).....	14
6.2	S. Čmejrková: Reklama v češtině, čeština v reklamě (2000).....	15
6.3	R. Holanová: Intertextualita v reklamě (2012)	15
6.4	Porovnání vybraných přístupů k intertextovosti	16
7	Sběr materiálu	17
7.1	Cizojazyčné reklamy	17
8	Návrh informačního systému pro práci s korpusem	19
8.1	Přírůstkový seznam ve formě textového souboru	19
8.2	Databázový informační systém	19
8.2.1	Základní tabulka	20
8.2.2	Dotazy	22
8.2.3	Formuláře.....	23
8.3	Vyhodnocení práce s korpusem v navržených informačních systémech.....	25
	Intertextovost v reklamě – vztahy posttextů k pretextům.....	26
8.4	Bible	26

8.5	Literární dílo.....	26
8.5.1	Pohádka.....	27
8.5.2	Divadelní hra.....	28
8.6	Film	29
8.6.1	Odkaz filmovou písní.....	30
8.7	Televizní pořad.....	30
8.8	Frazeologie.....	31
8.9	Říkanka, koleda.....	33
8.9.1	Říkanka	33
8.9.2	Koleda.....	33
8.10	Píseň	34
8.11	Výrok (připisovaný) známé osobnosti	35
8.12	Nadpřirozený jev	36
8.13	Výtvarné dílo.....	37
8.14	Videoklip.....	37
8.15	Reklamní text odkazuje na předchozí reklamní text stejné společnosti.....	38
8.16	Reklamní text odkazuje na jiný reklamní text.....	39
8.17	Intertextové vztahy v širším smyslu.....	39
8.17.1	Kulturní a historická fakta	39
8.17.2	Historie.....	40
8.17.3	Sociální třída	41
8.17.4	Obecně kulturní hodnota.....	41
9	Analýza vlastního korpusu.....	42
10	Závěr	43
11	Přílohy.....	44
11.1	Přehled citované literatury	44
11.2	Přehled prostudované literatury	45
11.3	Obrazová příloha – výběr reklam založených na intertextových vztazích	46

1 Úvod

V naší práci se budeme věnovat intertextovosti v reklamě, jelikož se jedná o relativně novou a rychle se rozvíjející oblast zkoumání a domníváme se, že toto téma nebylo ještě dostatečně zpracováno.

Máme-li se zabývat intertextovostí v reklamě, bude třeba nejprve si vymezit základní pojmy a postihnout jejich vztahy. U intertextovosti budeme postupovat od jejího využití v literatuře přes žurnalistiku k reklamě. V obecné rovině se budeme zabývat prostředky mezitextového navazování, jako jsou aluze, citát, parafráze, parodie, okrajově zmíníme také plagiát, pastiš nebo klišé.

Dále se také budeme zabývat existujícími přístupy k intertextovosti u vybraných autorů, poté zmíníme metody sběru materiálu. Jádrem práce bude právě tento vlastní sběr materiálu ukazujícího způsoby použití intertextovosti v reklamě, jeho komentování, hodnocení a uspořádání. Vedle intertextových vztahů v užším smyslu se budeme stručně zabývat i aluzemi na kulturní a historická fakta, historii obecně, sociální třídu a obecně kulturní hodnoty.

Pro tuto práci budeme ukládat zpracované materiály do korpusu v elektronické podobě. Přitom ověříme možnosti a jejich hranice při použití přírůstkového seznamu se styly rozlišujícími pretexty a posttexty a naproti tomu využití jednoduché databáze pro dynamickou práci s korpusem. Následně vyhodnotíme možnosti analýzy korpusu v elektronické podobě.

2 Reklama

Máme-li se zabývat intertextovostí v reklamě, je třeba, abychom si nejprve vymezili základní pojmy. Prvním z nich je reklama jako taková. Definujeme ji jako propagování určitého produktu nebo služby, a to zpravidla za účelem získání potenciálních uživatelů a zvýšení prodeje. „Reklama nefunguje sama o sobě, ale je plánována a realizována v souhře s ostatními typy marketingové komunikace a šíře i v souhře s ostatními nástroji marketingu, musí také na všechny ostatní složky reagovat a počítat s nimi.“ (Šebesta, 1998, s. 194) Reklama bývá typicky vystavěna na komponentech, jako jsou emoce, strach, humor, logika, sexuální motiv a v současné době také intertextovost. Cílem reklamy je dosažení jistých účinků na recipienty; K. E. Clow a D. Baack je hierarchizovali takto: 1. povědomí, 2. znalost, 3. sympatie, 4. preference, 5. přesvědčení, 6. samotný nákup. Hlavní roli hraje v reklamě slovo, které je skoro vždy základním prvkem její výstavby. „Reklama musí vytvářet iluzi, že mezi jednotlivými produkty a službami jsou zásadní rozdíly a že pomocí správné volby spotřebitelé vyřeší podstatné problémy ve svém životě.“ (Holanová, 2012, s. 38) Pokud má být reklama efektivní, je nutné, aby ji nejdříve potenciální zákazník zaregistroval, následně ji při další interakci s ní rozpoznal a poté si ji i zapamatoval. Sdělení reklamy následně musí v potenciálním zákazníkovi „vyprovokovat nějakou odezvu: nákupní rozhodnutí, posun ve věrnosti k té které značce či alespoň proniknutí do dlouhodobé paměti zákazníka.“ (Clow, Baack, 2008, s. 124) Reklama má právo přehánět, ale vždy by mělo být zřetelné v čem a kde. „Žádný reklamní text si nesmí dovolit uvádět nepravdivé informace.“ (Crha, Křížek, 1998, s. 82)

Na území České republiky se reklama začala masivně uplatňovat na počátku 90. let. Aniž bychom si to uvědomovali, jsme jejímu „útoku“ vystaveni každodenně. Někdo ji má rád, někdo ji nenávidí a někdo se o ni nezajímá. Setkáváme se s ní ale všichni, a to většinou hned několikrát za den. Američtí profesori marketingu a managementu Clow a Baack (2008) dokonce tvrdí, že průměrný člověk se s reklamním sdělením setká až 600krát za den. Rozlišujeme reklamu mj. televizní, tištěnou (novinovou a plakátovou), internetovou a rozhlasovou. V naší práci nás bude zajímat především reklama televizní a tištěná.

Karel Šebesta se zabýval reklamou z hlediska stylu. Poukázal na fakt, že v české stylistice se reklama nejčastěji řadí k funkčnímu stylu publicistickému. To se mu nejvíce jeví jako příliš vhodné, a proto navrhuje hned dvojí řešení: a) „Přijmout předpoklad, že styl projevů s dominující funkcí působící se dále diferencuje podle oblastí, v nichž se těchto projevů užívá, a

uvažovat o reklamním stylu jako stylu funkčním, buď vedle stylu publicistického, nebo v jeho rámci. b) Přijmout předpoklad, že styl projevů s dominující funkcí působící se dále diferencuje funkčně, podle typu působení. Pokud bychom pak pracovali s termínem reklamní styl nebo styl reklamních textů, nešlo by o styl funkční, nýbrž o styl žánrový.“ (Šebesta, 1998, s. 196) Jako vhodnější vnímá K. Šebesta druhé řešení, my se však přikláníme k možnosti první. Reklamní styl řadíme ke stylům funkčním, kde může stát samostatně buď právě pod názvem reklamní styl, nebo jako styl propagační.¹ Za základní funkce reklamního stylu považujeme funkci apelovou, persvazivní (přesvědčovací) a působící.²

Reklama se řídí svými vlastními pravidly, vytváří imaginární skutečnost. Ačkoli nás o něčem informuje, nelze brát její slova doslovně. Je potřeba k tomu i takto přistupovat, abychom ji uměli pochopit a odolávat jí. Reklamní text je určen k propagaci a je především krátký, to nejpodstatnější by mělo být vyjádřeno pouhou jednou větou. A to jsou také hlavní rysy, které reklamní styl odlišují od jiných stylů.

Je nepochybné, že se reklamě v současné době věnuje více pozornosti než dříve. Nejen že se stále rozvíjejí možnosti v oslovování zákazníků, ale vznikají i internetové stránky zabývající se reklamou, jejichž autoři k jednotlivým reklamám píší věcné komentáře a ostatní uživatelé nad nimi diskutují, reklamy se sdílejí na sociálních sítích, vychází o nich stále nové publikace, nebo se v kinech jednou za čas pořádají Noci reklamožroutů.

2.1 Reklamní text

Podle marketingových odborníků by reklamní text měl být v první řadě napsán tak, aby zaujal. To je klíčem k úspěchu. Kromě toho, že by měl být srozumitelný a odpovídající cílové skupině, měl by také ohromit, překvapit, pobavit, sdělit něco úplně nového. To není vždy jednoduché, resp. může to být dost obtížné. Může se totiž zdát, že už všechno bylo řečeno, napsáno, sděleno. Proto textaři často používají princip intertextovosti, která jim vymyšlení nového textu poněkud usnadní a zároveň vytváří šanci, že adresáty zaujme. Práce v reklamě je obvykle týmová, podílejí se na ní odborníci několika profesí. Neměli bychom proto zapomenout ani na vizuální stránku reklamy, která je podle Z. Křížka a I. Crhy stejně důležitá jako její text.

¹ Styl propagační (reklamní) zmiňuje např. M. Jelínek (2012).

² Funkce působící je většinou ztotožňována s funkcí konativní.

Aby byl reklamní text efektivní, musejí reklamní tvůrci, kteří ho vytvářejí, nejprve dokonale rozpoznat svého zákazníka. Je proto důležité, aby se vyjadřovali jazykem zákazníka, potenciálního spotřebitele, a ne jazykem, který je jim vlastní. „Autoři reklam, ale i novináři vedou svůj boj o publikum a o zákazníky tím, že se jim přizpůsobují, přibližují, zdánlivě se s nimi ztotožňují přejímáním jejich životního i vyjadřovacího stylu, jazyka, textových modelů.“ (Hoffmannová, 1997, s. 37) Reklamní text by neměl být dlouhý, ať už se jedná o médium tištěné, televizní či rozhlasové. Televizní spoty trvají většinou jen několik vteřin, často si tedy vystačí s jednou nebo dvěma větami.

Reklamní text je v naší práci zásadním předmětem zkoumání. Jestliže samotný text definujeme jako koherentní sled výpovědí, můžeme za něj považovat i něco, co není napsané, ale má výpovědní hodnotu, např. výtvarné dílo, píseň, či videoklip. Neverbální texty jsou rovněž předmětem našeho zkoumání.

3 Intertextovost obecně

Pojem intertextovost byl zaveden v 60. letech minulého století, poprvé jej užila lingvistka Julia Kristevová. Jedná se tedy o poměrně nový přístup k textu, pro jehož zkoumání byla zásadní koncepce dialogičnosti literárního vědce a teoretika kultury M. M. Bachtina a zejména jeho pojem dvojhlasé slovo. Dvojhlasé slovo je „zacíleno dvojím směrem – i k předmětu řeči jako obvyklé slovo, i k druhému slovu, k cizí řeči.“ (Homoláč, 1996, s. 9)³ Intertextovost (nebo také intertextualita) je tedy termín pro „navazování textu na jiný text nebo soubor textů, který se stane součástí jeho významové výstavby.“ (Holanová, 2012, s. 30) Dle J. Homoláče je důležité, že intertextovost je vztah, „její podstatou není to, že v navazujícím textu je přítomna část, rovina nějakého jiného textu, ale to, že se vztah k jinému textu podílí na konstituování smyslu textu. Podstatnější než to, na co se navazuje, je tedy to, že se (třeba i fiktivně) navazuje.“ (Homoláč, 1996, s. 108) Intertextovost v jakémkoli textu pochopitelně klade jisté nároky na čtenáře, umožňuje mu interpretovat posttext správným způsobem. V případě nerozpoznání intertextového navazování může být text nepochopen či interpretován jinak, než bylo záměrem autora. Meztextové vztahy rovněž mohou být propojeny vědomě, nebo nevědomě, přičemž my se budeme zabývat zejména navazováním vědomým. Vztahy mezi texty mohou být různého druhu, nás však zajímají vztahy tyto: 1) odkaz k jinému textu 2) odkaz na znalosti a hodnoty, které sdílí mluvčí určitého jazyka.

Existují dvě základní pojetí intertextovosti. Prvním z nich je pojetí užší,⁴ které se zakládá na analýze vztahů konkrétních pretextů (již existujících textů, na které se navazuje) a posttextů (nově vzniklých textů, kterými se navazuje). Druhé pojetí je širší;⁵ je sice také založeno na konkrétních textech, ale snaží se dokázat, že každý jednotlivý text se skládá ze sledu citátů. Toto pojetí tedy pracuje s myšlenkou, že intertextovost je součástí každého textu. Dle R. Holanové takovéto rozdělení není jednoznačné, „u většiny autorů najdeme i prvky, které patří spíše k opačnému pojetí.“ (Holanová, 2012, s. 29) V naší práci vycházíme primárně z pojetí užšího, analyzujeme konkrétní texty, na jejichž základě docházíme ke konkrétním závěrům.

³ Autor cituje: Bachtin, 1971, s. 251.

⁴ Z pojetí užšího vycházejí např. Bachtin, Plett, Culler, Genette, Głowiński, Markiewicz, Homoláč nebo Holanová.

⁵ Z pojetí širšího vycházejí např. Kristevová, Barthes, Derrida, Bloom, Jenny.

Vedle intertextových vztahů v užším smyslu se stručně zabýváme i aluzemi na kulturní a historická fakta, historii obecně, sociální třídu a obecně kulturní hodnoty.

V českém prostředí se intertextovostí zabýval např. M. Otruba nebo J. Homoláč, v zahraničí pak např. M. M. Bachtin, R. Barthes, G. Genette, M. Głowiński nebo H. Markiewicz.

Zkoumána byla ale především v uměleckém stylu. Mnoho vědců⁶ se shoduje na tom, že najít dnes původní text bez jakékoli návaznosti na jiný text (především v literatuře), je velmi obtížné. Někteří dokonce tvrdí, že literatura už jen recykluje sebe samu a vytvořit dílo bez návaznosti na jiné je nadlidský úkol. V posledních letech se intertextovosti začíná věnovat pozornost i v jiných oblastech, např. v publicistickém stylu. Intertextovostí ve stylu publicistickém se u nás v r. 1999 zabývala K. Karhanová, která se zaměřila na mezitextové navazování v novinách. Intertextovost v reklamě pak zkoumaly např. S. Čmejrková, Z. Jettmarová, H. Srpová a R. Holanová, která se tomuto tématu věnovala zatím nejpodrobněji.

Pro naše zkoumání a pro zkoumání intertextovosti obecně jsou zásadní dva pojmy (typy textů), se kterými se pracuje, a sice pretext, tedy prvotní text, na který se navazuje, a posttext, tedy sekundární text, kterým se navazuje.

3.1 *Transtextovost a její členění*

Často se v souvislosti s intertextovostí setkáváme s pojmem transtextovost. Tento pojem označuje veškeré vztahy mezi texty. Proto ho v souladu s pojetím G. Genetta pokládáme ve vztahu s intertextovostí za hyperonymum. G. Genette rozlišil pět typů transtextovosti:

intertextovost (viz výše), **paratextovost** (vztah mezi textem a atributy doprovázející tento text, např. název titulu nebo předmluva), **metatextovost** (vztah mezi textem a jeho výkladem; často se vyskytuje jen společně s intertextovostí, proto je někdy chápána jako její hyponymum⁷), **hypertextovost** (vztah mezi textem nadřazeným a textem podřazeným) a **architextovost** (vztah mezi textem a jeho žánrem, postupem). Z této koncepce vycházel M. Głowiński, který vypustil paratextovost a hypertextovost (paratextovost považuje za součást metatextovosti, hypertextovost zařadil pod intertextovost). Na Głowińského „trojici“ později navázali J. Homoláč a R. Holanová, kteří se také, kromě intertextovosti, věnovali architextovosti a metatextovosti.

⁶ Např. U. Eco, J. Kristevová, R. Barthes.

⁷ Např. M. Čechová (2008) chápe metatextovost jako projev intertextovosti, a to zejména v odborném stylu.

4 Intertextovost v literatuře, žurnalistice a reklamě

Nejvíce pozornosti badatelů zabývajících se zkoumáním intertextovosti se až donedávna soustředilo na uměleckou literaturu, a to proto, že mezitextové vazby v literárních dílech jsou obvykle spojeny „s novými možnostmi interpretace literárního díla a jsou zároveň reflexí jednoho z podstatných rysů literární tvorby: navazování na tradici.“ (Karhanová, 1999, s. 19) V posledních letech je zde ale snaha ubírat se novým směrem a popsat mezitextové vztahy i v pracích žurnalistických, nebo poměrně nově i v reklamě.

4.1 Intertextovost v literatuře

Intertextovost využitou v literatuře zkoumal např. literární teoretik M. M. Bachtin, který dialogičnost demonstroval pouze na konkrétních dílech, mimo jiné na Dickensově *Malé Dorritce*. J. Kristevová a R. Barthes v návaznosti na Bachtina přenesli jeho koncepci dialogičnosti na literaturu obecně. Z dalších vědců, kteří se věnovali intertextovosti v literatuře, zmiňme J. Cullera, A. Popoviče, M. Otrubu nebo J. Homoláče. Jedním z nejznámějších příkladů intertextovosti v literatuře je román *Odysseus* spisovatele Jamese Joyce, který parafrázuje Homérovu *Odysseu*. Někdy se za příklad intertextovosti v literatuře považuje také bible, jelikož Nový zákon přímo cituje pasáže ze Starého zákona.

4.2 Intertextovost v žurnalistice

Než se začneme věnovat intertextovosti v reklamě, povšimneme si výzkumu K. Karhanové, která analyzovala intertextovost v novinách. Pohled na situaci v této oblasti je důležitý proto, že mezi publicistikou a reklamou jsou zřetelné styčné body. Tvůrci reklam totiž stejně jako novináři bojují o své publikum, potažmo zákazníky. Dle K. Karhanové se v novinách odkazuje k textům literárním a obecně kulturním, např. k bibli, mytologii, textům filozofickým či politologickým, které jsou všeobecně známé, nebo na lidovou slovesnost (mimo frazeologii). Autorka dochází k závěrům, že se ve zkoumaných textech nejčastěji vyskytovaly odkazy na Haškova Švejka, díla V. Vančury a Shakespeara. Poměrně častá je také návaznost na „tituly masové kultury, zvláště na filmy, objevují se pohádky lidové i umělecké a dobrodružná literatura – vůbec většina silněji zastoupených děl či žánrů má nějakou spojitost s dětstvím a dospíváním, ať už jako dětská četba či jako školní učivo“. (Karhanová, 1999, s. 20) Aby recipient pochopil posttext, je důležité, aby znal nejen pretext, ale i „způsob či postup, jakým jsou výrazové prostředky intertextovosti usouvztažněny

s kontextem navazujícího textu, a způsob, jímž jsou tyto prostředky využity při celkové výstavbě smyslu navazujícího textu – tj. jejich funkce.“ (Karhanová, 1999, s. 20)

4.3 Intertextovost v reklamě

„K míšení stylů, registrů, textových modelů dochází snad nejčastěji v reklamě („reprodukce“ dopisů diváků, názorů nadšených spotřebitelů aj.).“ (Hoffmannová, 1997, s. 37) Intertextovost využitá v reklamě funguje podobně jako v žurnalistice, v reklamním textu může mít různé podoby, ať už jednodušší, nebo obtížnější. „Spíše ojediněle se mezi reklamou a původním textem začíná odvíjet nějaký významový vztah, který je možné hlouběji interpretovat. Tím se intertextualita využitá v reklamě liší od intertextuality a mezitextového navazování v textech literárních, v nichž má přihlášení se, citace, aluze k předchozímu textu (zpravidla, ale nejen literárnímu) hodnotu konstitutivní a mívá podíl na výsledné polyfonii (vícehlasí) a heteroglosii (různohlasí) díla.“ (Čmejková, 2000, s. 170) Pro reklamu vystavěnou na principu intertextovosti je podstatná kognitivní složka, na jejímž základě je recipient schopen určité sdělení pochopit. Nejčastěji se s intertextovostí setkáme v tištěných médiích, která jsou „nejlepší platformou pro racionálně zaměřené reklamy.“ (Clow, Baack, 2008, s. 171) V případě, že intertextovost v reklamě rozpoznáme, nějak na ni reagujeme, může v nás vyvolat emoce, případně i touhu daný produkt koupit.

Jak funguje intertextovost v reklamě, vysvětlíme, pro bližší pochopení, na následujícím příkladu. Možná si někteří vzpomenou na reklamu, která běžela v televizi v roce 2007. Jednalo se o reklamu na čaj značky Lipton a reklamu podtrhovala píseň, kterou nazpívala skupina Žlutý pes. Jelikož značka Lipton dominuje žlutá barva, jsou i její reklamy laděny do této barvy. Kromě žlutého hrnku či žluté konvice byla v již zmíněné reklamě použita i píseň opěvující žlutou barvu. *Žlutá je konvice, žlutý je citron, kouřící konvice – to je náš Lipton. Žlutá je pohoda venku u stolu, žlutá je dobrá, když jsme spolu.* Intertextovost se zde projevuje tím, že použitá píseň reaguje na známou skladbu *Modrá je dobrá* od skupiny Žlutý pes, kterou modifikuje. Aby se docílilo efektu, že to je přece ta píseň, kterou máme všichni rádi, nazpívala ji totožná hudební skupina. Text byl upraven tak, aby bylo vidět, že „žlutá je dobrá“, a tak se zaměnili některá slova. Intertextovost zde podtrhuje i fakt, že byla vybrána hudební skupina, jejíž název obsahuje pro Lipton podstatnou barvu – žlutou. Žlutý pes s touto svou přezpívanou písní tedy pro Lipton představoval ideální volbu, jak diváky zaujmout.

5 Prostředky mezitextového navazování

V naší práci nás zajímají výhradně „pozitivní“ prostředky mezitextového navazování, které jsou v textu přítomny. Dle J. Homoláče může být totiž pro zkoumání textu zajímavé i to, že se v pretextu jistý důležitý znak nevyskytuje. Takovému navazování říká nulové.

Intertextovost může být realizována především těmito prostředky:

5.1 *Aluze*

Aluzi považujeme za přední typ mezitextového navazování. „Název pochází z latinského slova *alludere* („zahrávat si“), jedná se o poukaz k nějakému podkladovému textu.“ (Čmejková, 2000, s. 169) Poukazovat můžeme různě, např. se jedná o nepřesné citování, částečnou reprodukci nebo převzetí určitého prvku odjinud. „Aluze se na smyslu navazujícího textu mohou podílet dvojím způsobem: funkcí základní – tj. schopností vytvářet významové vztahy mezi texty (to v případě, že je tato funkce uplatněna), ale také svým slovním významem, popř. významem obrazným, jehož pochopení není závislé na znalosti pretextu.“ (Karhanová, 1999, s. 20) Aluze přebírá prvky nějakého textu, nejde ale o doslovné citování. To je také hlavní rozdíl mezi aluzí a citátem. S. Čmejková ale ve své publikaci upozorňuje na to, že reklama často k doslovné citaci něco dodává a modifikuje ji, takže rozdíl mezi aluzí a citátem nemusí být vždy jasný. Stejně tak i podle P. Mareše mezi těmito dvěma pojmy nelze „vést zcela přesnou hranici, spíše jde o soubor jevů plynule přecházejících jeden v druhý.“ (Mareš, 1982, s. 221) Ačkoli s tímto tvrzením do jisté míry souhlasíme, vidíme jako nezbytné pro naši práci tyto dva pojmy striktně odlišit. Východiskem je nám pro tyto závěry právě teorie P. Mareše, v souladu s níž můžeme za citát považovat „přesnou reprodukci (části) textu-zdroje⁸ v jiném textu; případy nepřesné reprodukce, reprodukce jen některých složek nebo rovin, zahrneme pod pojem aluze.“ (Mareš, 1982, s. 221) Jinak řečeno, jakékoli jiné než doslovné citování budeme považovat za aluzi. I samotný překlad nelze považovat za citát, jelikož se nejedná o doslovnou reprodukci, jsou zde jisté odchylky.

5.2 *Citát*

Citát se v reklamě objevuje poměrně často, mnohdy se plete s aluzí⁹. „Citátem se rozumí doslovná reprodukce podkladového textu a bývá, nikoli však nutně, vyznačen v novém textu

⁸ P. Mareš termínem *text-zdroj* označuje (po vzoru Z. G. Mincové) celý text, který je citován.

⁹ Viz 6.1 Aluze.

uvozovkami.“ (Čmejrková, 2000, s. 169) U citátů je oproti jiným prostředkům mezitextového navazování „vztah k pretextu obecně slabší, protože citáty tvoří formálně i významově uzavřené celky, takže mohou být snadno čteny a pochopeny zcela nezávisle na svém původním kontextu.“ (Karhanová, 1999, s. 25) Kromě aluze s citátem souvisí také pojem cizí slovo (nebo cizí promluva). Patří sem přímá, nepřímá a polopřímá řeč, ale např. i tzv. skazové vyprávění. „Nejde o texty, jež by byly reálně vytvořeny mimo daný text a do tohoto textu zapojeny, ale o určité jazykové, resp. ideové zvláštnosti, které jsou chápány jako cizí podavateli (resp. autorovi) a vlastní postavám.“ (Mareš, 1982, s. 219)

Funkce aluzí a citátů může být **autoritativní** – nemůžeme citovat jinak než souhlasně (náboženství, svaté knihy, ideologie), **erudiční** – citáty v odborných textech, **ornamentální** – citáty v dopisech, reklamě, esejích, lze je vypustit, **poetická** – snaha seznámit čtenáře s literaturou, nikoli s realitou, **kontaktní** – autor má záměr navázat jejich prostřednictvím kontakt se čtenářem, nebo **emotivní** – směřuje k probuzení emoce v člověku.¹⁰

5.3 Parafráze

O parafrázi mluvíme tehdy, pokud převyprávíme cizí myšlenky vlastními slovy. Druhým významem, který je pro naši práci zásadní a který se také objevuje v reklamě, je však to, že parafráze může znamenat i záměrnou a přiznanou imitaci cizího díla nebo převzetí autorova stylu. Typickým příkladem mohou být reklamy parafrázující předvolební kampaně. Ty se objevují na billboardech ve stejné době, kdy politické strany začínají zveřejňovat své kampaně. V roce 2010 se tak před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR objevil např. billboard na automobilku Dacia, který měl toto znění:

Vozy Dacia

proti placení na benzince

změna a naděje

Reklama tak zřetelně parafrázuje kampaně politických stran. „*Upravili jsme několik náhodně vybraných politických billboardů tak, aby místo politiků či politických stran ‚prodávaly‘ produkt. A aby bylo srovnání jednodušší, všechny takto inzerované produkty jsou z jedné kategorie. Jak a zda vůbec tato reklama funguje, necháváme na laskavých čtenářích,*“ říká

¹⁰ Tyto první tři funkce pojmenoval S. Morawski, H. F. Plett je doplnil o funkci poetickou, Homoláč následně připojil funkci kontaktní a K. Karhanová funkci emotivní.

kreativní ředitel agentury Konektor Martin Charvát. “ (Girgašová, 2010) Domníváme se, že parafráze tohoto typu „laskavý čtenář“ může dešifrovat, ale stejně tak je může chápat jako poměrně jednoduchá hesla běžného sdělení reklamní kampaně. „Parafráze přecházejí v různé subtilní odkazy k jiným textům (např. jednotlivá slova); identifikace textu, na nějž se naráží, se zde stává často velmi obtížnou.“ (Mareš, 1982, s. 221)

Citát a aluze jsou vázány na užití jazykových prostředků odkazujících k pretextu. Parafráze se oproti tomu realizuje spíše na tematické rovině, vyjadřuje se určitý obsah, který charakterizuje pretext/pretexty.

5.4 Parodie

Parodie navazuje na původní dílo tak, že ho převádí do směšné podoby. Zpravidla se vybere nejdominantnější rys daného díla, který se zesměšňuje. S parodií se nejčastěji setkáme ve filmu, hudbě nebo literatuře, ale objevit se může i v reklamě. Parodie v reklamě ale není tak častá, protože aby byla pochopena, je potřeba, aby cílová skupina znala originální dílo, ke kterému se odkazuje, což není vždy jednoduché. Pokud se tedy tvůrci reklamy k parodii rozhodnou, volí jako předlohu dílo velmi známé. Okrajově bychom rádi zmínili, že i samotná reklama může být parodizována.

Citát a aluze se většinou týkají malého úseku pretextu, parafráze a parodie větších částí nebo celku pretextu.

5.5 Ostatní

Mezi další intertextové formy lze zařadit také **pastiř** nebo **plagiát**, ale těmi se v naší práci zabývat nebudeme. Spíše okrajově se věnujeme **klišé**, jež definujeme jako ustálené opakování slov nebo slovních spojení.

6 Vybrané přístupy k intertextovosti v reklamě

Literatuře věnované zkoumání textu a intertextovosti se věnovali již J. Homoláč (1996) a R. Holanová (2012), kteří zmínili přístupy M. M. Bachtina, J. Kristevové, R. Barthesa a dalších vědců. Z tohoto důvodu jsme se rozhodli nevěnovat se tomu, co již bylo vícekrát shrnuto. Jako východisko pro naše zkoumání jsme proto využili literaturu, která se zabývá přímo intertextovostí v reklamě.

6.1 Z. Jettmarová: *Mezitextové vazby a interference v české reklamě* (1995)

Zkoumání české reklamy realizované Z. Jettmarovou, které stojí na počátku výzkumů intertextovosti v reklamě, pochází z let 1990–1993. Sledována byla reklama tištěná a televizní. Mezitextové navazování vidí Z. Jettmarová především v reakci na cizí texty. Zjistila, že reklamy v tomto období mají „tendenci k vývoji moderních reklamních formátů a komunikačních strategií uplatňujících se v dnešní [tj. tehdejší] zahraniční reklamě.“ (Jettmarová, 1995, s. 184) Objevuje se „výrazný ústup od reklamy typu oznámení, charakteristického pro období centrálně plánované ekonomiky.“ (Jettmarová, 1995, s. 184) Reklama přebírá strategie a komunikační formáty cizí reklamy, a to buď tím, že ji napodobuje, nebo ji přímo překládá. Při doslovném překladu však hrozí porušování systémového slovosledu u přívlastkových spojení, ztráta dvojsmyslu, nerespektování sociálně-kulturní odlišnosti, neobvyklá přirovnání, neobvyklá sémantická spojení, nebo se objevuje i kompozitum místo přívlastkového spojení nebo derivátu. Z. Jettmarová však uvádí, že i když byla reklama špatně přeložená, splnila svou zásadní funkci.

Jako trend se jeví *formát životního stylu* (např. obraznost, symbol, emotivní styl a humor), který kombinuje *formát image* a *personalizační formát* reklamy, který klade důraz na osobní pocity dosažené použitím daného výrobku (tento formát je založený na dvojsmyslu, metafoře, symbolu a juxtapozici). Od doslovného překladu se ustupuje, „reklama se vytváří výlučně pro českého spotřebitele na základě zjištěných hodnotových orientací a obsahové analýzy řízených interview.“ (Jettmarová, 1995, s. 186) Přizpůsobuje se tedy prostředí, ve kterém se prodává. Reklama vytvářená rodilým mluvčím, tedy Čechem, „obvykle sleduje personalizační formát nebo formát životního stylu čerpající z domácího prostředí.“ (Jettmarová, 1995, s. 186) Dle autorky komunikační strategie překladové i domácí reklamy spočívá v tom, že se v ní využívají stylistické prvky, jako jsou personifikace, metafora, aluze, parodie nebo symbol. „Překladem a nápodobou pronikly do češtiny nové reklamní strategie a žánrové konvence,

pronikají apely na nové hodnoty a hodnotové orientace, zjišťujeme i mezitextové vazby s jinými jazykovými útvary (parodie, narážka, humor v populárních televizních a rozhlasových pořadech, tisku, anekdotách).“ (Jettmarová, 1995, s. 187) Z. Jettmarová ve své studii teprve poukazuje na rodící se tendence a jednotlivosti.

6.2 S. Čmejrková: *Reklama v češtině, čeština v reklamě (2000)*

Autorka se ve své publikaci věnuje reklamě velmi podrobně. Nahlíží na ni jako na umění, řemeslo. Kromě např. básnických figur, jazykového humoru, interdiskursivnosti nebo hry s cizostí se zabývá také intertextovostí. S. Čmejrková tvrdí, že se v reklamě odkazuje především k textům, které každý zná, nebo se to alespoň dá předpokládat. „V případech triviálních je využití mezitextového navazování motivováno snahou odkázat k obecně známé zkušenosti, sdílené co největším okruhem lidí, které má reklama zasáhnout.“ (Čmejrková, 2000, s. 169) Tyto texty se buď doslova citují, anebo se modifikují, což je častější případ. Autorka dále rozlišuje citát a aluzi, i když přiznává, že hranice mezi těmito dvěma pojmy není mnohdy zřetelná. „Spíše by se dalo říci, že reklama parazituje na jiných typech textů, využívá je, imituje a zapojuje je a jejich původní kontext do svého reklamního sdělení.“ (Čmejrková, 2000, s. 170) Rozpoznat pretext podle ní zpravidla není nijak obtížné, na recipienta neklade příliš velké nároky.

Podle S. Čmejrkové autoři reklamních textů mohou vnímateli poskytnout tzv. *kontextualizační klíč*, který může být verbální, ale i např. obrazový, vizuální. Tvůrci reklam využívají intertextovosti především z důvodu ozvláštnění, zaujetí a snadné zapamatovatelnosti. Text, který je v reklamě citován, většinou přímo souvisí s daným výrobkem nebo službou. Jak jsme již zmínili výše, dle autorky se v reklamě mezi pretextem a posttextem v naprosté většině případů neobjevuje hlubší významový vztah, který bychom mohli interpretovat. Jako typy pretextů autorka uvádí frazémy (úsloví, rčení, přísloví), známé výroky, názvy literárních děl, citace písní, filmy a televizní pořady, pohádku, odkazy k bibli, antické kultuře, historickým událostem. Dále se věnuje i tomu, k jakým žánrům má reklama blízko, např. je to publicistický a jednací žánr, dále může mít reklama podobu návodu, pokynu, inzerátu, telefonního rozhovoru, emailu, dopisu. Tyto podoby zahrnujeme zpravidla pod pojem architextovost, na který ale v souvislosti s reklamou upozorňuje až R. Holanová.

6.3 R. Holanová: *Intertextualita v reklamě (2012)*

R. Holanová vychází z pojetí užšího, navazuje na koncepci J. Homoláče. Za text považuje např. i hudební skladbu či výtvarné dílo, a proto také reklamy využívající předlohy tohoto

typu zařadila do svého výzkumu. Termín intertextovost používá „i pro jev, pro nějž někteří autoři používají termín interikonicita (odkazování výtvarných děl mezi sebou / na sebe) a pojem intermedialita (vzájemné odkazování u fotografií).“ (Holanová, 2012, s. 30) Holanová intertextovost vnímá jako umělecký postup, jehož kvalita spočívá v textu, nikoli ve schopnosti čtenáře mu porozumět. Intertextovost může být do textu zakomponována a může, ale nemusí, být rozpoznána. Čtenář může identifikovat i to, co nebylo autorovým záměrem. Intertextovost podle R. Holanové může být realizována i parodií. Za samostatné jevy vedle intertextuality považuje architextualitu (odkazování k obecným pravidlům, podle nichž byla reklama vytvořena) a metatextovost (tematizování pretextu v navazujícím textu), které jsou ale s intertextovostí velmi úzce spojeny. (Holanová, 2012, s. 31) Holanová uvádí, že „prakticky neexistuje reklama, která by nenesla prvky intertextovosti“ (Holanová, 2012, s. 31), a proto se ve své práci zaměřuje pouze na *ornamentální* funkci intertextovosti, která je jedním z prostředků přesvědčování.

V rámci zkoumání intertextovosti v reklamě bylo autorkou rozlišeno 16 typů pretextů (literární předlohy, pohádka, bajka, bible, mýtus, filmy, televizní pořady, divadelní hry, písně a hudební díla, frazeologie, pranostiky, citáty, hesla, nápisy, výukové a učební texty, výtvarná díla). V naší studii chceme vycházet z této typologie a zjistit, zda existuje více typů pretextů, než pouze tyto.

6.4 Porovnání vybraných přístupů k intertextovosti

Od roku 1990 došlo k výraznému posunu v oblastech tvorby, vnímání a výzkumu reklamy. Z. Jettmarová teprve poukázala na rodící se tendence a jednotlivosti, ale důležité je, že již identifikuje aluzi a parodii.

Na rozdíl od pouhé zmínky u Z. Jettmarové (1995) zmiňuje S. Čmejrková (2000) intertextovost v samostatné kapitole. Autorka vnímá intertextové vazby v reklamě z hlediska autora i recipienta, rozlišuje citát a aluzi. Autorka také již pracuje s pojmy pretext/posttext a jejich vazba. S. Čmejrková vyjmenovává poměrně nové podoby reklamy typu návod, pokyn, inzerát, které později R. Holanová zahrnuje již pod pojem architextovost, v návaznosti na J. Homoláče.

R. Holanová již hlouběji pracuje s vnímáním autora a recipienta. Autorka jako prostředky mezitextového navazování rozlišuje především aluzi a citát, spíše okrajově zmiňuje parodii. Výrazně rozšířila typologii pretextů na 16 typů.

7 Sběr materiálu

Reklamní materiály, které v naší práci citujeme, pochází z let 2005–2014 (počátek roku). K jejich získání jsme využili zdroje tištěné, televizní, rozhlasové a internetové. Kromě reklam tištěných, které jsme dohledávali v tištěných médiích z let 2005 až do počátku roku 2014, pochází materiály z ostatních zdrojů výhradně z roku 2013 a počátku roku 2014. Rozhlas byl využit pouze výjimečně, a to náhodným zachycením. Naopak nejvíce zastoupeným materiálem byly reklamy tištěné. Dohromady jsme nasbírali cca 150 reklam, nicméně v naší práci jsme použili přibližně třetinu nasbíraného materiálu, který je reprezentativním výběrem ze shromážděného korpusu. Reklamy byly vybírány za účelem najít v nich princip intertextovosti, nešlo tedy o zaměření na konkrétní médium a podobně. Reklamy jsme se naopak snažili vybírat z různých zdrojů, aby byl výsledek co nejpestřejší. Záměrně jsme se soustředili na žánrově různorodé časopisy, abychom zachytili tematicky odlišné reklamní texty. Tištěné reklamy, které v práci citujeme, jsme ponechali v původní podobě, tedy bez pravopisných korektur.

Získaný materiál pochází z těchto zdrojů:

- Noviny – MF Dnes, Metro, Hospodářské noviny
- Časopisy – Reflex, Respekt, Dnes magazín, Dolce Vita, ELLE, JOY, Marianne bydlení, Krásná a Zdravá, Flóra, Albert, Studenta, S chutí o jídle, Auto Tip
- Rozhlas – Evropa 2
- Televize – Nova, Prima, Óčko; televizní reklamy jsme rovněž přebírali z internetového portálu shromažďujícího TV spoty – www.tvspoty.cz
- Internet – www.seznam.cz, www.slevomat.cz
- Ostatní: venkovní reklama (plakáty, billboardy, reklama na budovách, pouličních panelech), pивní tácky

7.1 Cizojazyčné reklamy

Některé texty, které v bakalářské práci citujeme, jsou v anglickém jazyce. Uveřejňujeme je zde proto, že jsme je našli v českých tištěných médiích a domníváme se, že jsou stejně důležité jako ty české. V dnešní době je užívání angličtiny trend, který se objevuje téměř kdekoli, kam se podíváme. Je to dáno hlavně tím, že většina dnešních mladých lidí angličtinu

ovládá, a to alespoň na základní úrovni. Dalo by se říci, že užívání angličtiny je pro dnešní mládež potřebné, jelikož je to vnímáno jako moderní nástroj současné komunikace.

Angličtina je atraktivní, text je tím pádem ozvláštněn, aktualizován a odlišuje se. Reklamní text v angličtině může být v některých případech výstižnější, kratší. To je pro reklamu samozřejmě nesmírně důležité. Jako příklad zmiňme outdoorovou reklamu jednoho fitcentra, která měla znění: *Tired of being fat and ugly? Just be ugly!!* Domníváme se, že překlad do češtiny: *Už jste unavení z toho, že jste tlustí a oškliví? Tak buďte jen oškliví!!* by zdaleka nebyl tak rytmický jako v angličtině a ani tak krátký.

V současné době (duben 2014) je tištěná cizojazyčná reklama ohrožena (mělo by se jednat především o billboardy). Novela zákona, která zatím nevstoupila v platnost, vyžaduje, aby obce měly právo podnikatelům nařídit, aby byl jejich reklamní text i v českém jazyce. Dle autorů novely by se tato omezení neměla vztahovat na reklamu v televizi a rozhlas. „Jestliže parlament normu schválí, města a obce dostanou do ruky zbraň umožňující jim vymýtit ze svého území reklamu s textem v jiném než českém jazyce, pokud nebude zároveň obsahovat i ‚dobře čitelný a významově totožný‘ text v češtině.“ (Novinky.cz, 2014) Vláda se nicméně s novelou zákona neztotožňuje, je tedy možné, že k omezení cizojazyčné reklamy vůbec nedojde.

8 Návrh informačního systému pro práci s korpusem

Pro skutečně vědecké zpracování sebraných materiálů s intertextovými vazbami v reklamě by bylo potřeba vytvořit korpus v elektronické podobě, zejména pokud by šlo o týmovou práci nebo zkoumání v delším časovém úseku.

My se zde pokusíme navrhnout takový systém, který by pokrýval základní způsoby práce s korpusem. Zároveň tento systém využijeme pro zpracování našich materiálů a tím ověříme jeho použitelnost.

Hned na počátku našeho sběru materiálu pro korpus bylo patrné, že jej bude poměrně velké množství a že bude potřebné připravit si k ukládání hodnocení, komentování, vyhledávání a uspořádávání materiálů takovýto informační systém. Pro naši potřebu přicházely v úvahu dvě základní elektronické verze: 1) přírůstkový seznam ve formě textového souboru, 2) elektronická kartotéka v podobě jednoduché databáze. Jako vhodnější řešení pro takovou práci se nám jeví možnost druhá.

8.1 Přírůstkový seznam ve formě textového souboru

Pro práci s menším množstvím záznamů postačuje jednoduchý textový soubor s přírůstkovým seznamem pretextových a posttextových vazeb. Ovšem podstatné bylo ještě před vložením prvního záznamu nadefinovat potřebné styly, různé pro pretext a posttext. Styl pretextu je definován jako prvotní, začíná u levého okraje stránky, končí, resp. zalamuje se 4 cm od pravého okraje a je psán kurzívou. Styl posttextu je návazný na styl pretextu, začíná 4 cm od levého okraje stránky, končí, resp. zalamuje se u pravého okraje stránky a je rovněž psán kurzívou.

Tyto styly jsou důsledně užívány i v celé bakalářské práci pro přehledné vyjádření intertextových vazeb.

8.2 Databázový informační systém

Pro náročnější práci s korpusem intertextových záznamů je vhodnější použít databázový systém. Základním objektem v databázových systémech jsou tabulky, v nichž jednotlivé záznamy můžeme chápat jako řádky této tabulky a jednotlivé údaje či pole v těchto záznamech chápat jako sloupce tabulky. Kromě tabulek jsou pro nás v databázovém systému důležité dotazy a formuláře.

Pro náš návrh korpusu intertextových vazeb jsme si vybrali databázový systém Microsoft Access, protože v něm může i začátečník rychle vytvořit jednoduchou databázi i bez znalosti programování a pracovat s ní i bez znalosti dotazovacího jazyka SQL (Structured Query Language).

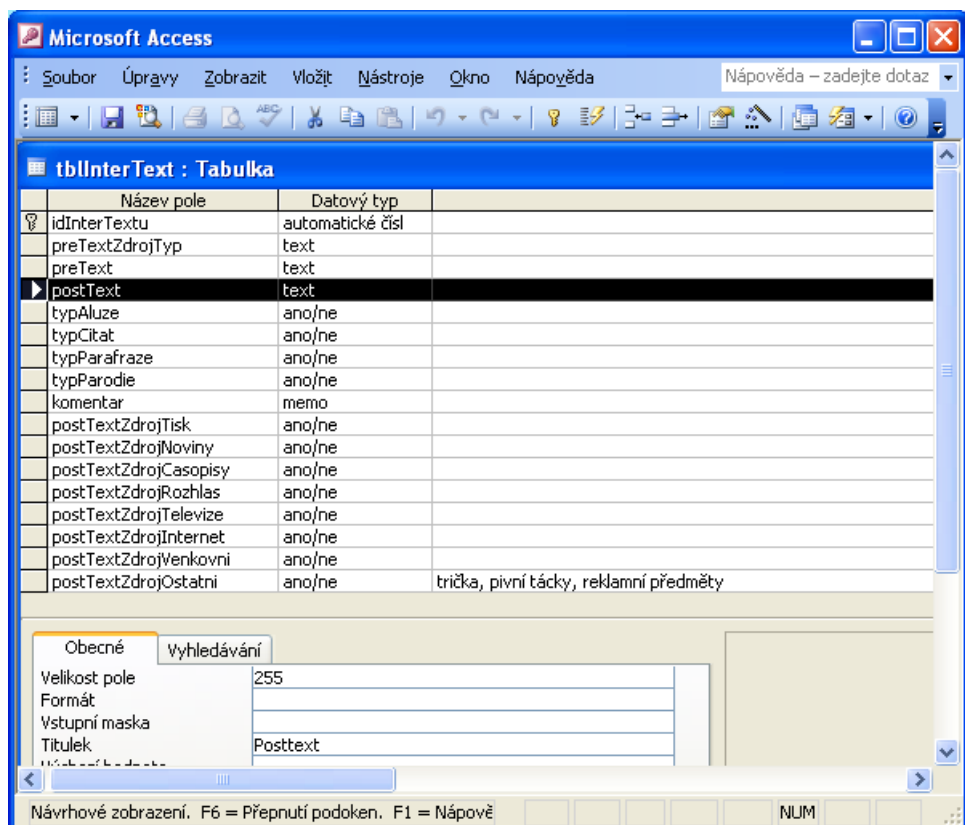
8.2.1 Základní tabulka

V úvodu našeho návrhu databáze intertextových vazeb jsme pro jednoduchost umístili všechna potřebná data do jedné základní tabulky. Nejprve jsme tuto tabulku nadefinovali tím, že jsme v návrhovém zobrazení tabulky postupně vyplnili definiční formulář pro jednotlivá pole, kde jsme zadávali „Název pole“ a „Datový typ“.

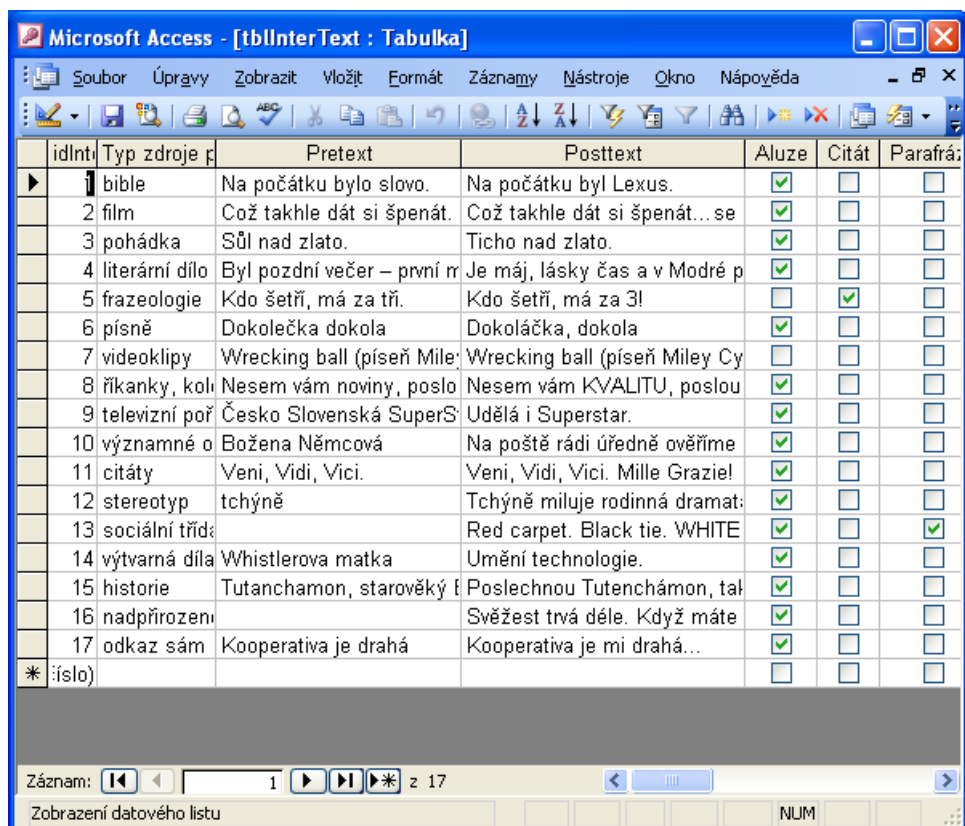
Jako první jsme zadali automatické číslo, což je identifikátor záznamu, který bude systém sám doplňovat a hlídat, aby byl pro každý záznam unikátní. Dále jsme zadali pole pro pretext. Maximální délka tohoto textu je sice 255 znaků, ale u reklamních pretextů je tato podmínka splnitelná. Do typu/zdroje pretextu zadáváme, zda se jedná o literární dílo, film, píseň atd. Pro posttext jsme definovali jen jedno pole typu text jako u pretextu. Hlavní blok údajů pak uzavírá pole komentář, které je datového typu memo. To je sice též textové pole, ale bez omezení na 255 znaků.

Vedle hlavního bloku údajů jsou v základní tabulce dva bloky přiřazení typů vazeb. První z nich je blok prostředků mezitextového navazování s poli: aluze, citát, parafráze, parodie, ostatní. Všechna tato pole jsou datového typu ano/ne. Díky tomuto pojetí je možné označit, že je jedna vazba i více typů, např. aluze a parafráze.

Druhý z těchto bloků nám umožňuje zaznamenat, v jakých typech zdrojů jsme našli posttext. Tento blok obsahuje pole: tisk, noviny, časopisy, rozhlas, televize, internet, venkovní, ostatní. I tato pole jsou datového typu ano/ne a umožňují označit vícenásobné vazby.



Obrázek 1 – Návrh základní tabulky

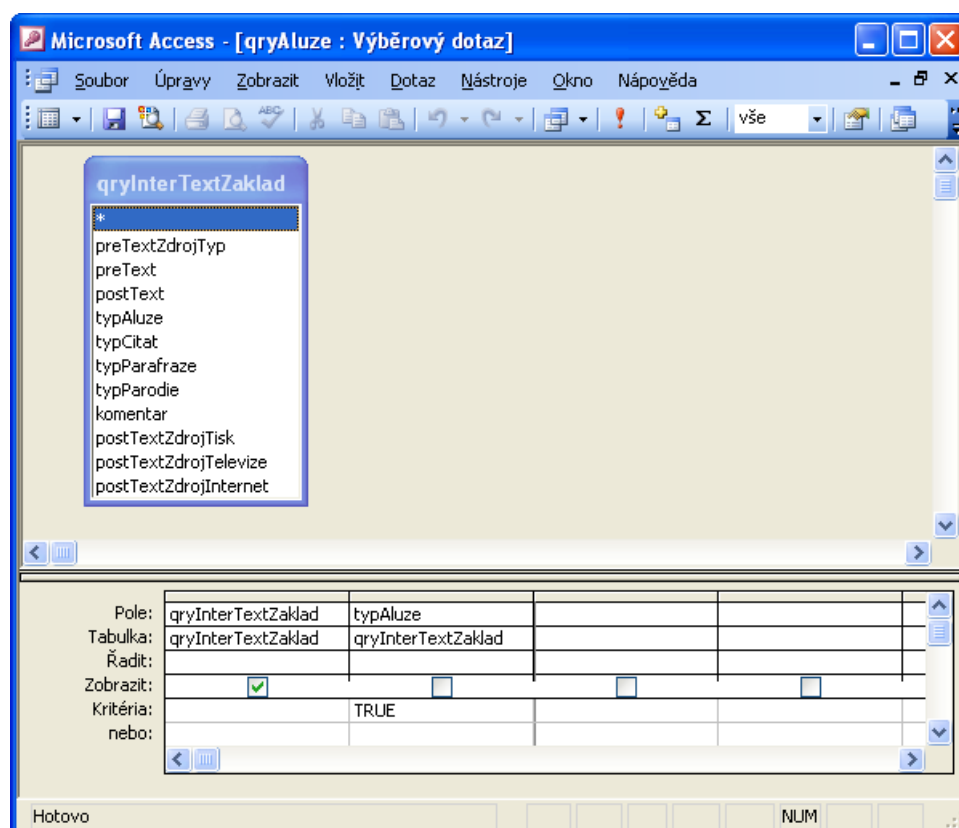


Obrázek 2 – Data v základní tabulce

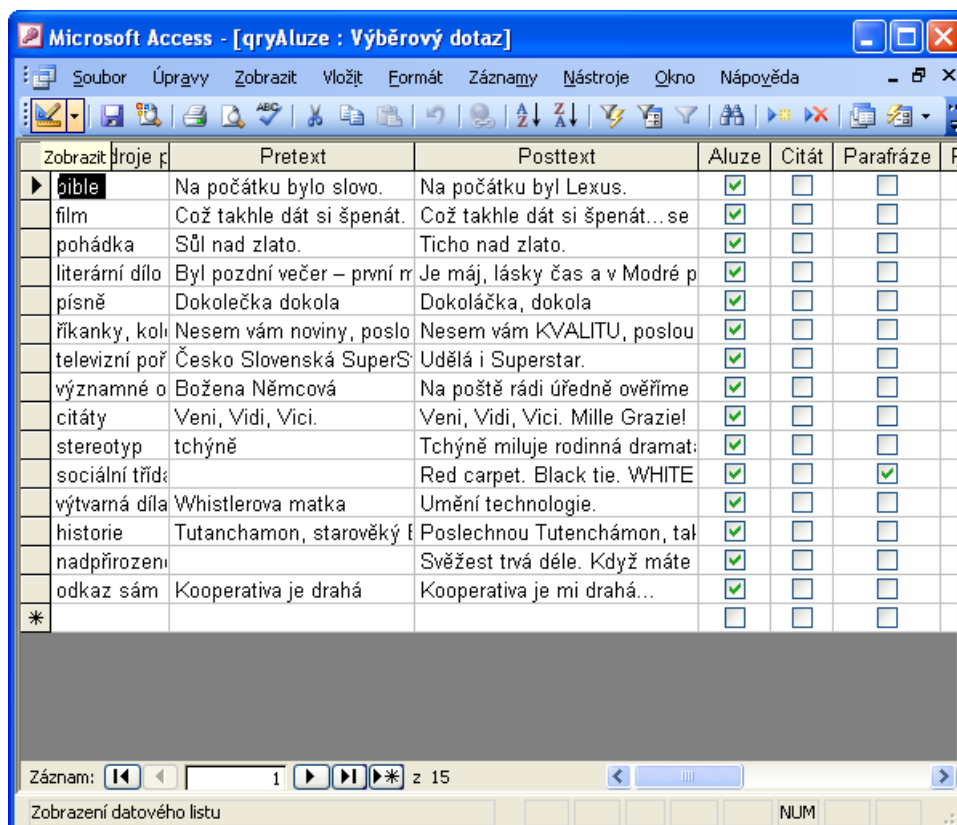
8.2.2 Dotazy

Ze základní tabulky můžeme vybírat požadované záznamy o intertextových vazbách na základě dotazů. Pro dotazy typu kde všude se vyskytuje pretext: „Na počátku bylo slovo“ bohatě postačuje standardní vyhledávání databázového systému Access. V jednoduchém formuláři zadáme, co hledáme a v jakém poli.

Mnohem zajímavější možnost je formulovat a uložit dotazy pro častější použití. My jsme se rozhodli formulovat dotazy pro prostředky mezitextového navazování, tedy pro: aluzi, citát, parafrázi, parodii, ostatní. Tyto dotazy představují dvě vrstvy. V první vrstvě pouze vybíráme pole ze základní tabulky. Ve druhé vrstvě se pak odvoláváme na dotaz první vrstvy, přidáváme k němu pouze jedno pole, např. aluzi a pro podmínky pro výběr zadáváme, že je pravdivá. U dalších dotazů v této vrstvě vyměňujeme pak pouze toto pole za další, tedy citát, parafrázi atd.



Obrázek 3 – Návrh dotazu Aluze



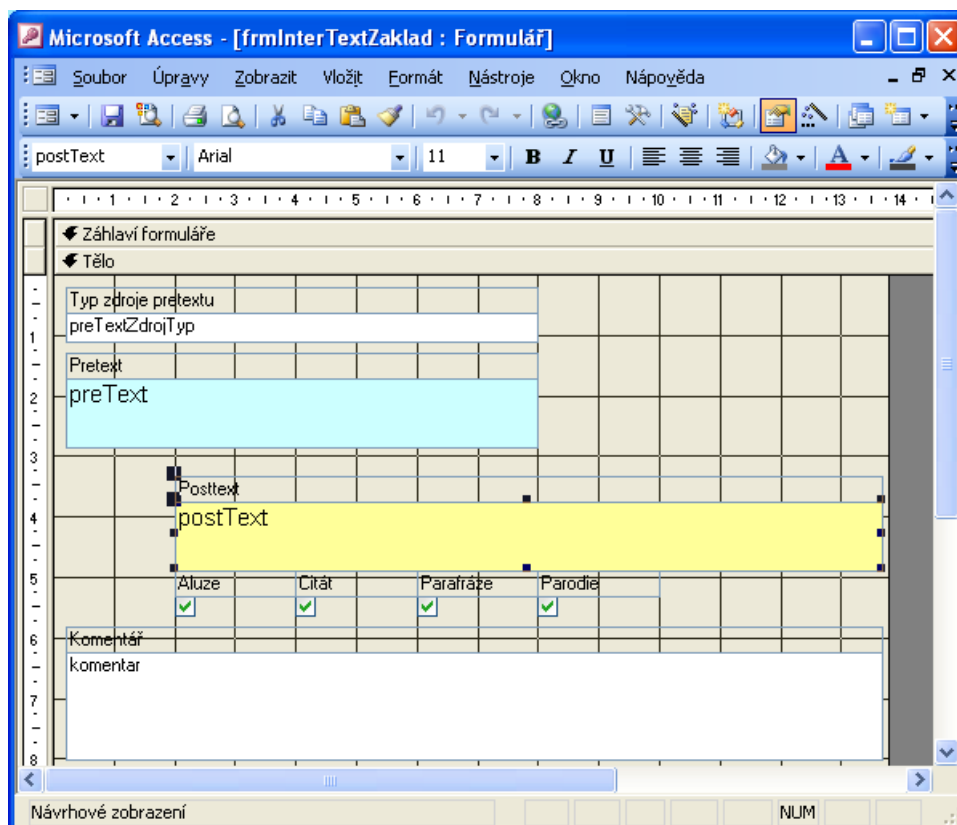
Obrázek 4 – Výběr dat pomocí dotazu Aluze

8.2.3 Formuláře

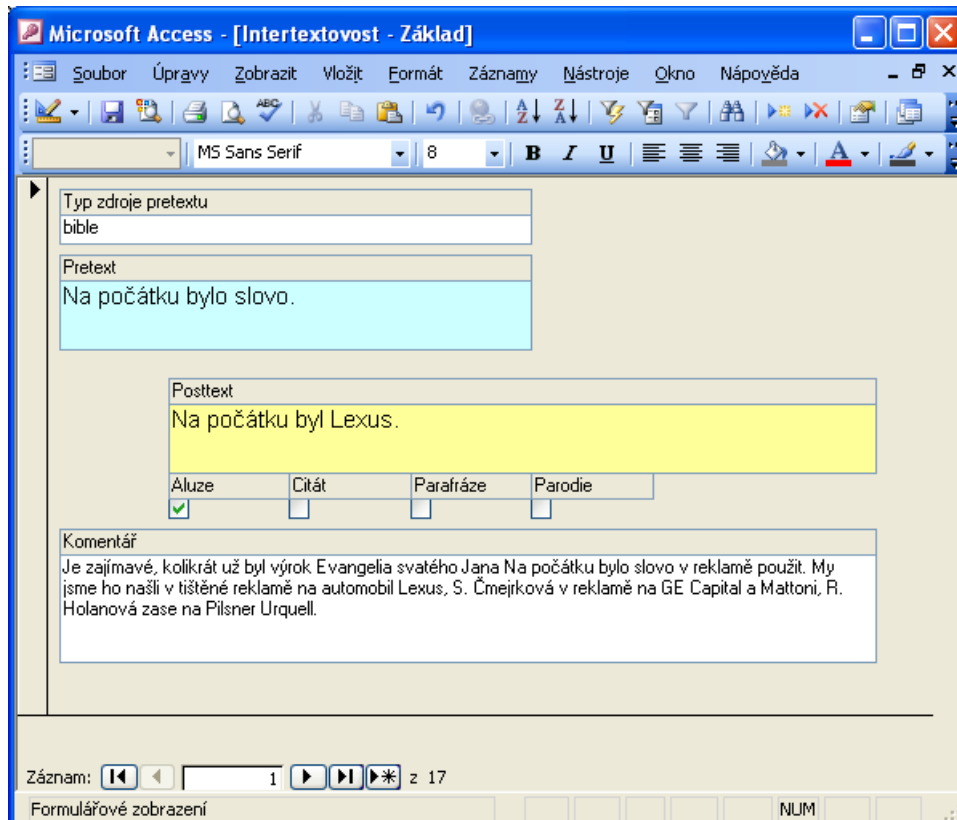
Formuláře nám slouží k zadávání dat do databáze, jejich případným dalším úpravám či zpracování. Předkládají nám data buď přímo z tabulky, nebo z dotazu.

Návrh formuláře v databázi Access provádíme v návrhovém zobrazení formuláře, kdy na podkladový rastr umisťujeme zejména rámečky pro požadovaná pole do požadovaných pozic, případně přidáváme další ovládací prvky.

Po následném přepnutí do formulářového zobrazení můžeme pracovat s daty jednoho záznamu pomocí vytvořeného formuláře, případně po přepnutí do zobrazení datového listu máme prostřednictvím formuláře v tabulkové podobě přístupnou sadu záznamů.



Obrázek 5 – Návrh základního vstupního formuláře



Obrázek 6 – Data základního vstupního formuláře

8.3 Vyhodnocení práce s korpusem v navržených informačních systémech

Obě verze námi navrženého informačního systému pro zpracování korpusu intertextových vazeb, tedy textová i databázová, byly pro naši práci postačující. Přírůstkový seznam je ovšem vhodný pouze pro zpracování řádu desítek záznamů, od stovek záznamů je vhodné použití databázového systému. Ten je též potřebný pro následná vyhledávání.

Z textového systému jsme využili navržené styly pro jasné typografické zvýraznění pretextů a posttextů. Jádrem návrhu databázového systému byla jedna základní tabulka, ve které jsme zachytili téměř všechny zjištěné jevy. Doplnili jsme do ní jen dvě další pole: 1) typ sekundárního zdroje pretextu a 2) atraktivitu intertextové vazby. Typ sekundárního zdroje pretextu jsme potřebovali například pro zachycení toho, že pretext „Což takhle dát si špenát“ je sekundárně v názvu písně ze stejnojmenného filmu, který je zdrojem primárním. Pokud bychom chtěli pracovat s atraktivitou intertextové vazby, mohli bychom označovat jednotlivé záznamy písmeny A, B, C a podle nich potom vyhledávat nejvhodnější příklady intertextového navazování. V našem případě se tak dostala do naší práce jedna třetina zpracovaného materiálu.

Intertextovost v reklamě – vztahy posttextů k pretextům

V této kapitole se budeme věnovat praktické části založené na vlastním korpusu shromážděných reklam. Pro lepší přehlednost jsme se rozhodli uvádět nejen posttexty, tedy nově vzniklé texty, ale i pretexty, aby bylo na první pohled jasné, k čemu daný posttext odkazuje. Pouze v některých případech pretext chybí, a to proto, že se nám zdálo vhodnější použít komentář. Jako první, v levém sloupci, zmiňujeme pretext, v pravém sloupci následuje posttext.

Jednotlivé oblasti jsme se rozhodli seřadit následujícím způsobem. První část reprezentují díla slovesná, druhou část díla ostatní.

8.4 Bible

Bibli jsme se rozhodli uvést samostatně, ačkoli by se mohla řadit i pod díla literární či obecně kulturní hodnoty. Bible je nejčtenější knihou světa, a proto lze předpokládat, že odkaz k ní bude veřejností rozluštěn. To je hlavní důvod, proč na ni reklama poměrně často odkazuje. Většinou se drží známých výroků, které pak cituje a různě obměňuje. Je zajímavé, kolikrát už byl v reklamě použit výrok Evangelia svatého Jana *Na počátku bylo slovo*. My jsme ho našli v tištěné reklamě na automobil Lexus, S. Čmejrková v reklamě na GE Capital a Mattoni, R. Holanová zase na Pilsner Urquell.

Na počátku bylo slovo.

Na počátku byl Lexus.

V tištěné reklamě na kliniku estetické medicíny Brandeis Clinic je odkaz na bibli patrný především podle vizuální stránky reklamy. Je zde vyobrazena polonahá žena, zakrytá rouchem a za ní vidíme rozkvetlé květy. Nápadně připomíná první ženu Evu. V souladu se slovem *stvořitelé* v textu nám reklama dává najevo, že se skutečně jedná o odkaz k bibli.

Stvořitelé novodobé krásy.

8.5 Literární dílo

Předlohou reklamě může být také literární dílo, ať už české, nebo zahraniční. Objevují se díla klasická, ale i moderní, prózy i díla básnická. Reklamní tvůrci si však uvědomují, že když chtějí zasáhnout masu recipientů, není návaznost na literární dílo nejvhodnější, jelikož nemusí být rozpoznáno. Spíše se počítá s tím, že průměrný člověk nebude příliš sečtělý. V souvislosti

s tím zmiňuje J. Homoláč (1996) „obecně kulturní kód“, tedy obecně známý úryvek textu, jako je např. „*Byl pozdní večer...*“. Pracuje se tedy s předpokladem, že recipient nezná text jako celek, ale lze předpokládat určité školní znalosti literární klasiky nebo populárních žánrů. Texty některých literárních děl rovněž bývají adaptovány (např. film, divadlo) a vznikají tak tedy texty sémioticky heterogenní.

Reakce na jedno z nejklaštějších děl české literatury, lyrickoepická skladba *Máj* od Karla Hynka Máchy, se objevuje v reklamě Modré pyramidy. Na louce pod rozkvetlými stromy vidíme tři postavy a psa hrajícího na banjo, který si prozpěvuje poupravený známý úryvek z Máje.

Byl pozdní večer – první máj – večerní máj – byl lásky čas.

Je máj, lásky čas a v Modré pyramidě akce zas.

Zdá se, že tvůrci reklamy na automobil Mitsubishi Outlander počítali s tím, že se jejich cílová skupina orientuje v žánru sci-fi. Jejich heslo *Pod křídly dravce* totiž pravděpodobně odkazuje ke knize *Star Trek Enterprise – Romulanská válka – Pod křídlem dravce* od autora Michaela A. Martina.

Star Trek Enterprise – Romulanská válka – Pod křídlem dravce.

Pod křídly dravce. Mitsubishi Outlander třetí generace.

8.5.1 Pohádka

Pohádka je dalším zdrojem, který je v reklamě snadno uchopitelný. Rozhodli jsme se ji zařadit mezi literární díla, neboť to bývá její primární podoba, mohla by se ale řadit i k filmu. Podobně jako u filmu se předpokládá její dobrá znalost a také využívá podobné motivy jako reklama obecně, tedy „proměny, zázraky, nebo motiv obdarování, splnění slibu, naplnění věštby apod.“ (Čmejrková, 2000, s. 183) V pohádce je stejně jako v reklamě vše kouzelné, jednoduché a s dobrým koncem. Podobně jako u filmu se i na pohádku nejčastěji odkazuje jejím názvem nebo postavou. Předlohou bývají nejčastěji pohádky domácí. Odkaz na zahraniční pohádku se objevuje jen výjimečně.

Pračka, která pere potichu, je to nejdůležitější, co bychom si mohli přát. Alespoň to se nám snaží říct tvůrci reklamy na pračku Ariston Super Silent, kteří si vystačili s jednoduchým heslem inspirovaným známou českou pohádkou.

Sůl nad zlato.

Ticho nad zlato.

Asi těžko bychom hledali člověka, kterému by se při vyřčení pouhých dvou slov *bylo nebylo* nevybavila pohádka. Právě takto začíná skoro každé její vyprávění. Slovní spojení *bylo nebylo* se už vrylo natolik do povědomí, že se ho nebojí použít ani reklamní tvůrci, a to třeba i v angličtině. Tak je tomu v reklamě (určené českým recipientům) na parfém Miss Boucheron, která je i graficky zpracována ve stylu pohádky.

Once upon a time... (Bylo nebylo...)

Once upon a time a new perfume...

Televiznímu spotu (www.pozorkliste.cz), který vybízí k očkování proti klíšťové encefalitidě, dominuje postava Červené Karkulky, která se zrovna chystá s košíkem do lesa. Jelikož se nejvíce klíšťat nachází právě v lese, je využití pohádky, jejíž děj se odehrává ve stejném prostředí, smysluplné.

Červená Karkulka

*Napadlo vás někdy, proč rodiče poslali Karkulku přes les samotnou?
Nebyli očkovaní. Rodiče, chraňte očkováním před klíšťovou
encefalitidou nejen své děti, ale i sebe. Využijte příspěvků své
pojišťovny právě teď.*

8.5.2 Divadelní hra

U reakce na divadelní hru, která se objevuje v reklamě, se ani tak nepředpokládá, že by cílová skupina hru v divadle skutečně zhlédla, ale použije se takový výrok, který je ve veřejnosti dobře znám. Proto se odkazuje ke klasickým dílům, jako jsou hry Williama Shakespeara, protože moderní divadelní hra by jen těžko byla velkou skupinou recipientů rozpoznána. Zdá se, že nejvíce využívaný bývá v reklamě slavný výrok ze Shakespearova *Hamleta*. My jsme ho našli v reklamě na slevomat.cz, R. Holanová v reklamách na software Adobe, IPB REAL, Světový den boje proti AIDS, Komerční banku, ČSOB, Bosch a také na telefony a obuvníka.

Být, či nebýt, to je oč tu běží.

Vyhrát, či nevyhrát 100 kreditů, to je to, oč tu běží.

8.6 Film

Film bývá pro reklamní tvůrce oblíbenou předlohou. Ti totiž spoléhají na to, že aluze ke slavnému filmu zaručí úspěch reklamy. Většinou si proto vybírají takové filmy, které zná takřka každý Čech. Proto se také odkazuje spíše k českým filmům než k zahraničním. Spíše než na horor nebo detektivku se odkazuje k žánrům vyvolávajícím pohodu a smích, tedy ke komediím. Nejčastěji se setkáváme s odkazem přímo na název filmu nebo na filmovou postavu či filmovou píseň.

I když to není úplně jednoznačné, zdá se, že tištěná reklama na odtokové systémy Unidrain odkazuje k českému filmu *Jak utopit dr. Mráčka aneb Konec vodníků v Čechách*. Právě voda je zde spojovacím prvkem, který podporuje identifikaci pretextu.

*Jak utopit dr. Mráčka aneb **Konec vodníků v Čechách**.*

Konec vaniček ve sprchových koutech!

Jeden z nejoblíbenějších českých filmů, *Pelíšky* režiséra Jana Hřebejka, bývá předlohou reklamních spotů a reklamních textů poměrně pravidelně. Předpokládá se, že lidé výroky z filmu znají, a hned je tedy v reklamách poznají. Níže uvádíme spot od T-mobile (spoty *V naší třídě je nejlíp*) z prostředí třídní schůzky (stejně jako ve filmu).

*Rozmohl se nám tady takový nešvar, děti velice často používají
sprostá slovíčka.*

*V poslední době... žvejkačku!...se nám tady rozšířil takový nešvar... a
mám tě!...mobilní telefony. Přijď si pro něj na konci školního roku,
ju?*

Francouzská filmová legenda Fantomas je neméně známá i v českém prostředí. Série filmů *Fantomas*, *Fantomas se zlobí* a *Fantomas kontra Scotland Yard* je považována za francouzskou klasiku a je oblíbená i díky herci Louisi de Funèsovi. Postava Fantomase je natolik výstřední, že ji snad ani nelze neznat. Tvůrci spotu na automobily Citroën se inspirovali proslulou scénou z konce snímku *Fantomas se zlobí*, kde Fantomas k úniku použil létající automobil. V tom ve vzduchu létá i Fantomas v reklamě, vše dokresluje původní filmová znělka.

Ano jsem to já, Fantomas. Mysleli si, že mě dostanou, ale jako vždy jsem unikl. Brzy se dozvíte proč...Hahaha. (Fantomasův typický smích)

8.6.1 Odkaz filmovou písní

V některých případech je název písně stejný jako název filmu, ve kterém se objevuje. To pak může být pro tištěnou reklamu matoucí a mnohdy tedy může být těžké rozlišit, jestli autor zamýšlel odkázat k názvu filmu nebo filmové písni. Existovat tedy může píseň i film v rámci jednoho celku, ale píseň může existovat i samostatně. Recipient si tak leckdy může určitou skladbu spojit s určitým filmem, ale pokud se vyskytuje i mimo film, tak si ji stejně tak může spojit s něčím úplně jiným.

Pokud má reklamní tvůrce vymyslet reklamu na špenát, přímo se nabízí využít název českého „klasického“ filmu či filmové písně *Což takhle dát si špenát*. To si zřejmě řekli i tvůrci tištěné reklamy pro firmu Novaco a název filmu citovali a modifikovali jej.

Což takhle dát si špenát.

Což takhle dát si špenát...se smetanou a česnekem!

Rozhlasová reklama na českou seznamku si vypůjčila text ze slavné písně *Den je krásný*, kterou nazpívali Karel Gott a Jana Petrá. Píseň byla použita v legendárním českém filmu *Starci na chmelu*. V reklamě je text přezpíván a lehce pozměněn, aby zdůraznil, že nezadaní posluchači po využití služby seznamky mohou být už brzy „ve dvou, ve dvou, ve dvou.“

*Když dva se rádi mají, i v lednu je jak v máji, i v lednu je jak v máji,
s tebou, s tebou, s tebou, s tebou...*

*Když dva se rádi mají, i v lednu je jak v máji, ve dvou, ve dvou, ve
dvou, ve dvou...*

8.7 Televizní pořad

V reklamě se někdy objevuje i odkaz na televizní pořad. Pravděpodobně tomu tak bylo i u reklamy na vlasové a kosmetické studio Bomton, která ve svém textu zmiňuje klíčové slovo známé televizní soutěže.

Česko Slovenská SuperStar.

Udělá i Superstar.

Česká pojišťovna si pro své televizní spoty na Penzijní fond vybrala herce z pořadu Partička a do tohoto populárního pořadu se také stylizovala. Reklama se nese ve stejném komickém duchu, herci zde „improvizují“, převlékají se za důchodce a v pozadí slyšíme smích a potlesk diváků. Svůj Penzijní fond Česká pojišťovna po vzoru pořadu pojmenovala Penzička.

Partička.

Penzička.

8.8 Frazeologie

Frazeologie je nejjednodušší způsob, jak odkázat k obecně známým zkušenostem, jelikož se mezi lidmi traduje už po staletí, a proto je snadno rozpoznatelná. To jsou také důvody, proč je frazeologie jedním z nejčastějších typů pretextů v reklamě. Patří sem různá rčení, pořekadla, přirovnání, přísloví a úsloví. Mohou se objevovat v původní podobě, ale častějším jevem je pozměněná forma, tedy obměna některých slov. Tato nová slova pak typicky přibližují daný produkt.

Spoty od LAMA mobile z roku 2013 vsadily především na frazeologii, a to na přísloví a pořekadla, která jsou vždy citována. Kumulace přísloví je zde výstavbovým principem reklamy. Ve spotech můžeme zaslechnout: *jak se do lesa volá, tak se z lesa ozývá, halíře dělají talíře, líná huba holý neštěstí, dobrá hospodyňka pro pírko i přes plot skočí*. Níže citujeme jeden ze spotů.

Jak se do lesa volá, tak se z lesa ozývá.

Lidi říkají: jak se do lesa volá, tak se z lesa ozývá.

A proč volají do lesa a nevolají z mobilu?

Prý to mají drahý.

Houby. U nás by měli minutu jen za korunu. S námi můžou volat jako na lesy.

Prísloví *Jaký pán, takový krám* bývá často různě modifikováno a dokonce se může zdát, že se tyto nové formy ustalují. Společnost Albert použila v upoutávce na snídaňové produkty modifikaci *Jaké ráno, takový den*, kterou neslyšíme poprvé. Troufáme si tvrdit, že v tomto případě se z přísloví pomalu stává klišé, jelikož dnešní společnost (jak lze zjistit např.

v komunikaci na internetu) běžně používá tyto modifikace: *Jaké ráno, takový den, Jaký pán, takový pes, Jaký otec, takový syn.*

Jaký pán, takový krám.

Jaké ráno, takový den.

Jestliže si nyní koupíme jeden z vybraných automobilů značky Mercedes-Benz, 3x ušetříme. Alespoň se nás o tom snaží přesvědčit tištěný reklamní text této automobilky využitím citace známého českého přísloví. Stejnou předlohu využila i společnost Patron, která zaměnila slovo „za“ za slovo „na“, čímž vznikl nový význam.

Kdo šetří, má za tři.

Kdo šetří, má za 3!

Kdo šetří má na tři.

Rčení *hlad je převlečená žízeň* bývá nejčastěji pojeno s hospodským prostředím a zejména s pivem. Proto se také dokonale hodí do reklamy na tento alkoholický nápoj. Značka Gambrinus, která na něm vystavěla tištěnou reklamu, tudíž nepovažovala za nutné text nějakým způsobem obměňovat a nechala ho v původní podobě.

Hlad je převlečená žízeň.

Hlad je převlečená žízeň.

Tištěná reklama na stolní vědomostní hry firmy Albi pracuje s aluzí na rčení *Opatrnosti není nikdy dost*. Jedná se opět o typický příklad, kdy je pretext lehce modifikován vhodnějším slovem souvisejícím s produktem, k němuž odkazuje.

Opatrnosti není nikdy dost.

Vědomostí není nikdy dost.

Tištěná reklama na čokoládu Lindt si pohrála se známou anglickou frází. Přidáním pouhých dvou písmen na správné místo vzniká zcela nový význam. Nově vzniklé slovo *sweet* (sladký) vyzdvihuje dominantu čokolády. V pretextu i posttextu uvádíme kromě originálu i český překlad.

(Hello). Nice to see you.

(Ahoj). Rád tě vidím.

Hello. Nice to sweet you.

Ahoj. Rád tě sladím.

8.9 Říkanka, koleda

8.9.1 Říkanka

Říkanka se typicky vyskytuje v reklamách na produkty určené dětem. Reklama na jogurt Matyllda značky Milko nám dává jasně najevo, pro koho je tento výrobek nejvhodnější. Maminka krmící malé dítě Matyldou si ulehčuje práci říkankou, kterou citujeme níže. Navazuje tak na klasickou říkanku, kterou krmící maminky používají k odvedení pozornosti dítěte, a tím pádem do něj dostanou větší množství stravy.

Za maminku, za tatínka, za sestřičku, za bratříčka, za babičku, za dědečka...

Za maminku, za babičku, za Matyldu, za kravičku. A ještě jednu za tatínka, ať jsi zdravý odmalinka.

8.9.2 Koleda

Vánoční a velikonoční koledy se v reklamách logicky objevují v období, ve kterém se tyto svátky slaví, ačkoli našli bychom i výjimky. Tou je např. Alza.cz, jejíž reklamní maskot v podobě zeleného mimozemšťana na jaře 2014 upozorňuje na to, že existují i „letní Vánoce“, a proto musí zákazníci intenzivně nakupovat i v tomto období. Pro reklamu v rozhlasové i televizní podobě bylo využito melodie vánoční koledy *Rolničky*, její text se ovšem kompletně změnil.

Rolničky, rolničky, kdopak vám dal hlas? Kašpárek maličký, nebo děda Mráz?

Vánoce, Vánoce, letní Vánoce. Daruj dárky nejbližším dřív než po roce!

Na Velikonoce a jejich nejznámější koledu reaguje např. reklama na formy ve tvaru srdce od firmy Tescoma, a to jednoduchým heslem, které uvádíme níže.

*Hody, hody, doprovody, dejte vejce malovaný. Nedáte-li, malovaný,
dejte aspoň bílý, slepička vám snese jiný.*

dejte vejce malovaný...

Česká značka kvality potravin Klasa poupravila původní text vánoční koledy *Nesem vám noviny*. Aby zvýraznila, že její potraviny jsou opravdu kvalitní, místo slova noviny dosadila KVALITU, a to s velkými písmeny. Jelikož se v tomto případě jedná o reklamu tištěnou, slovo „poslouchejte“ se sem příliš nehodí. Lepší by asi bylo „čtěte“.

Nesem vám noviny, poslouchajte.

Nesem vám KVALITU, poslouchajte.

Na vánoční koledu *Pásli ovce valaši* reaguje televizní spot od LAMA mobile, který si ji ale poněkud přetvořil po svém.

*Pásli ovce valaši při betlémském salaši. Hajdom, hajdom tydlidom,
hajdom, hajdom tydlidom.*

*Volali si Valaši, za halíře v salaši. Lamo, lamo, děkujem,
Vánoce si užijem, těm drahým se vysmějem.*

8.10 Píseň

Hudba je v reklamě nesmírně důležitá. Její podstatou je, že mimo jiné upoutává pozornost adresáta, vyvolává vzpomínky a emoce. Poslech oblíbené písně v nás vyvolává příjemné pocity, zlepšuje naši náladu. To si reklama moc dobře uvědomuje, a proto do svých televizních spotů zapojuje různé melodie, ale mnohdy právě hudební skladby, které by se mohly líbit co největšímu počtu diváků, posluchačů. Je logické, že se píseň vyskytuje v televizních spotech, ale její slova můžeme objevit i v reklamě tištěné. Do televizního spotu by se měla vybrat taková hudební skladba, která není agresivní a vyvolává pocity pohody.

Televizní spot na automobily Citroën z roku 2013, kde si mladý muž jedoucí v odtahovaném autě pobrukuje hit osmdesátých let *Da da da* od skupiny Trio, signalizuje pohodu a poukazuje na ceny nových vozů. Jestli byla píseň zvolena vhodně, je otázkou, jelikož ji v roce 2011 použili (i když v upravené formě) i tvůrci T-Mobile, a mnozí ji tak mohou mít spojenou právě s touto značkou. Jedním z cílů zakomponování hudby do reklamy je totiž právě to, že si danou skladbu recipient spojí s konkrétním produktem. V reklamních spotech od T-Mobile byla

píseň přezpívána s českým textem a odkazovala i na televizní soutěž SuperStar. Text jednoho ze spotů je citován níže.

Da da da (píseň skupiny Trio)

Da da da... (Citroën)

S chytrým mobilem být SuperStar se dá dá dá. Ted'ka všechno už se dá dá dá dá. (T-Mobile)

Lze předpokládat, že tištěná reklama na pečivo Penam, které graficky dominuje dívka, jež se chystá zakousnout do koláčku, odkazuje k lidové písni *Dokolečka dokola*.

*Dokolečka, dokola, hlava se mi točí,
když se na mě dívají tvoje modré oči.*

„Dokoláčka, dokola...“

8.11 Výrok (připisovaný) známé osobnosti

Výroky slavných osobností bývají v reklamách citovány často. Nejčastějším případem je nejspíš Caesarův výrok *Veni, Vidi, Vici*, neboli *Přišel jsem, viděl jsem, zvítězil jsem*. S. Čmejrková uvádí tři jeho modifikace: *Přijďte, uvidíte, vyhraje!*; *Přijít, koupit, zvítězit*; *Přišel, viděl, Litovel*. Všechny jsou tedy v českém překladu. My jsme ho našli ale i v původní podobě, a to v tištěném médiu na automobil Maserati (viz níže).

Veni, Vidi, Vici.

Veni, Vidi, Vici. Mille Grazie!

Na proslulý výrok V. I. Lenina reaguje volební kampaň TOP09 zaměřená na studenty z roku 2013.

Učit se, učit se, učit se!

Učit se, učit se, učit se, nebo kvalitně studovat? Rozhodněte 25. a 26. října.

Nepříliš známý je výrok Marcella Mastroianniho, který citujeme níže. Podstatná je zde ale proslulost herce a asociace s ním spojené. Autoři reklamy na automobil Hyundai Coupé tento výrok modifikovali a vytvořili tak fiktivní citát odkazující iniciálami k herci.

Všechny ženy sní o Casanovovi, kterého by měly jen samy pro sebe.

„Všechny ženy sní o autě, které by měly jen samy pro sebe.“

M.M.

Za vším hledej ženu je česká obdoba pro francouzskou frázi *Cherchez la femme*, jejímž autorem je Armand-Jean du Plessis de Richelieu. Reklama na Škodu Rapid tento citát modifikovala a opět do věty dosadila slovo „auto“.

Za vším hledej ženu.

Za každým skvělým mužem hledej skvělé auto.

U výroku *Je žádoucí, aby byl ve zdravém těle zdravý duch* je obecně známá hlavně druhá jeho část, tedy pouze *ve zdravém těle zdravý duch*. Tato část má však poněkud jiný význam než věta původní, ale jelikož byla zpopularizována sokolským hnutím, je mezi lidmi tato zkrácená podoba zažitá a zřejmě proto se na ni odkazuje i v reklamě, jako je tomu např. v tištěné reklamě na stavební materiál firmy Ytong.

Je žádoucí, aby byl ve zdravém těle zdravý duch. (Decimus Iunius Iuvenalis)

Ve zdravém domě zdravá rodina.

8.12 Nadpřirozený jev

Vše, co je tajemné nebo nadpřirozené, má tendenci přitahovat lidskou pozornost. Proto je navazování na nadpřirozené jevy v reklamě dobrým způsobem, jak adresáta zaujmout.

Jako „šestý smysl“ se většinou označuje intuice nebo nadpřirozená schopnost. Právě tuto nadpřirozenou schopnost má údajně chladnička Whirlpool, která sama „odhalí změny teploty a přizpůsobí se jim pětikrát rychleji.“ Tuto tištěnou reklamu zmiňující šestý smysl by za určitých okolností bylo možné zařadit i do oblasti filmu, jelikož *Šestý smysl* je také název

hororového snímku z roku 1999. Protože ale vizuální stránce reklamy dominuje žena – víla, která navozuje fantaskní atmosféru, chápeme zařazení do oblasti filmu jako nesprávné.

Mít šestý smysl.

Svěžest trvá déle. Když máte 6. smysl.

8.13 Výtvarné dílo

Odkazy na výtvarná díla nejsou v reklamě příliš časté. Je to proto, že „tvůrci reklam si uvědomují, že většina výtvarných děl není mezi masovou veřejností známá, úspěch reklamní kampaně tak není zaručen.“ (Holanová, 2012, s. 88) Proto se zpravidla odkazuje k těm nejslavnějším dílům.

Reklamě na televizi od firmy Sharp dominuje na černém pozadí známý impresionistický obraz *Whistlerova matka* amerického malíře Jamese McNeilla Whistlera. Dílo je považováno za nejznámější americký obraz všech dob a do povědomí širší veřejnosti se dostal i díky filmu *Mr. Bean: Největší filmová katastrofa*, kde se stal součástí hlavní zápletky. Graficky je obraz upraven tak, že se matka dívá právě na televizi. Spojení textu a obrazu je tedy namístě, otázkou zůstává, jestli obraz cílová skupina opravdu pozná. Možná proto je v pravém dolním rohu ještě fotografie Leoše Mareše, jehož je nová televize „jasnou volbou“. Znamého moderátora na rozdíl od obrazu totiž (v českém prostředí) poznají asi všichni.

8.14 Videoklip

Odkaz na videoklipy nebývá v reklamách příliš častý. Pokud se ale objeví, je předlohou videoklip velmi slavný, u kterého se předpokládá, že ho bude znát co nejvíce lidí, nebo přinejmenším cílová skupina. Tak je tomu i v reklamě z února roku 2014, kterou popisujeme níže. Miley Cyrus patří v současné době k interpretům, kterým média a veřejnost věnují neobyčejně velkou pozornost. Šokuje, kdekoli se objeví, a tak tomu bylo i u videoklipu k písni *Wrecking ball*, který vstoupil na obrazovky na podzim roku 2013. Zpěvačka zde vystupuje nahá, a tak i proto se klip stal tolik úspěšným (676.576.641 zhlédnutí na youtube.com).¹¹ Zároveň má ale málokterý videoklip tolik parodických verzí. Není tedy divu, že si ho „vypůjčila“ i reklama.

¹¹ Dostupný z WWW: <http://www.youtube.com> [2014-06-27].

Právě v reklamě na Turbo Internet od Vodafone je tento videoklip parodován. Místo mladé nahé zpěvačky se zde ale na velké bourací kouli houpe důchodkyně ve svetru a místo *Wrecking ball* v pozadí slyšíme hit *Only Time*, který nazpívala zpěvačka Enya již v roce 2000.

*Víte, co se říká o Ratměřicích? Vůbec nic! A to my jsme se rozhodly s
holkama změnit. Když teď máme ten mobilní internet...
Ty seš bohyně! Dáme to na Fejs!
Holky, najděte štafle!
Mám je. A jsou ve slevě!*

8.15 Reklamní text odkazuje na předchozí reklamní text stejné společnosti

Zatím jsme ukázali, že intertextové reklamní texty odkazují k bibli, filmu, frazeologii apod. Některé texty ale navazují i samy na sebe. Jedná se např. o situaci, kdy stejná firma použije v různém období jeden text, podruhé ale trochu obměněný. Navazování v rámci jedné kampaně se užívá často, zakládá se na určitém konceptu, který je variován. Tento způsob tvoření reklamní kampaně představíme na následujícím příkladu.

Textaři z pojišťovny Kooperativa vytvořili v roce 2013 kampaň *Kooperativa je mi drahá*, která měla dvě vlny. Co bylo jejich cílem, popisují její autoři níže.

1. vlna: Kooperativa je drahá

„Cílem této části reklamní kampaně bylo vyvolávat v lidech povědomí o kampani neočekávaným sdělením, vzbudit zájem a zvědavost – lidově podpořit takzvanou ‚septandu‘. Pro tuto fázi jsme proto zvolili provokativní a trochu kontroverzní text ‚Kooperativa je drahá‘.“ (Medek, 2013, s. 6)

2. vlna: Kooperativa je mi drahá...

„Doplnění klíčového zájmena ‚MI‘ do původního textu a doplnění produktových výhod posouvá původní sdělení do jiné roviny. Hlavním úkolem druhé části kampaně bylo prohlubování emocionálního vztahu ke značce Kooperativa, který je založený na skutečných výhodách našeho autopojištění NAMÍRU.“ (Medek, 2013, s. 6)

Jak je vidět, i toto pojetí reklamní kampaně má svoji logiku. Jak uvádí šéfredaktor Smaragdu¹² Marek Vích, po spuštění první vlny kampaně nezasvěcení pracovníci Kooperativy okamžitě reagovali, víceméně rozhořčeně, ale reagovali. A to je důležité. Zdá se, že kampaň upoutala pozornost, a tudíž splnila svůj účel.

8.16 Reklamní text odkazuje na jiný reklamní text

Jako další případ uvádíme situaci, kdy si reklama „vypůjčí“ text od jiné reklamy. Ten buď cituje, anebo modifikuje. Takovým příkladem jsou např. reklamní spoty na tři zahraniční fitness centra (LEO’S SPORTS CLUB, Orange Fitness, WOF). Originální nápad, kdy si mladá žena jen ve spodním prádle vezme z mísy ořech, ten následně rozlouskne pevnými hýžděmi a jádro sní, čímž dokazuje, v jaké kondici je její tělo po cvičení v LEO’S SPORTS CLUB, se natolik zalíbil jiným dvěma fitness centrům, že se ho rozhodla zapojit i do svých reklam. Orange Fitness ve svém spotu vyměnilo pouze dívku a sportovní tašku s nápisem Orange Fitness místo původního LEO’S SPORTS CLUB, a tím rozdílnost končí. Německá síť fitness WOF přišla s podobným spotem jako třetí v řadě. Zapojila do něj navíc muže, který se zatváří poněkud znechuceně, když vidí svou ženu, jak louská ořech pomocí hýždí a jí ho. Základní myšlenka ale zůstává stejná.

8.17 Intertextové vztahy v širším smyslu

Doposud jsme se věnovali intertextovým vztahům v užším smyslu. Pro zajímavost a také podrobnější pohled do problematiky jsme se rozhodli zařadit do našeho korpusu i intertextové vztahy v širším smyslu, nicméně jedná se spíše o stručné nastínění tohoto jevu. Mluvíme zde o aluzích, v našem případě konkrétně o aluzích na kulturní a historická fakta, historii obecně, sociální třídu a obecně kulturní hodnotu.

8.17.1 Kulturní a historická fakta

Nejen výroky slavných osobností se objevují v reklamách. Nalézt v nich můžeme i odkaz ke kulturním a historickým faktům, např. k samotné významné osobnosti. Ten se vyskytuje např. v reklamě České pošty. Na listině vidíme údajný podpis Boženy Němcové, pod ním následuje text.

¹² Smaragd je neprodejný interní informační měsíčník pro zaměstnance Kooperativy.

Božena Němcová (podpis)

Na poště rádi úředně ověříme i vaše podpisy a listiny.

8.17.2 Historie

Reklama využívá i motivy historických událostí, období, postav... Historie je to, co máme všichni společné, úspěch reklamy je tudíž skoro vždy zaručen. V reklamní kampani na tarify FREE od O2 se objevuje reakce na šedesátá léta, která jsou spojena s hippies (mír, láska, svoboda, boření hranic, ale i drogy) a válkou ve Vietnamu. O2 si z tohoto období vzalo jen to dobré, a to prezentuje ve svých reklamách. Zdá se, že se operátor inspiroval hlavně tzv. free love (volnou láskou), kterou „hippísáci“ provozovali, což lze vidět na samotném názvu tarifů, ale i na obrazovém zpracování. Reklamní spoty v nás vyvolávají „free“ náladu, nejen minuty a SMS jsou free, ale i všichni lidé, kteří ve spotech vystupují. Výrazným prvkem jsou zde také všudypřítomné květiny, které odkazují právě ke „květinovým dětem“. Níže citujeme vybrané texty této kampaně. První dva pochází z reklamních spotů, třetí je z tištěného média.

Šedesátá léta (Hippies – volná láska, svoboda, květiny).

Pojďme šířit lásku do všech sítí. S tarify free už nemusíte řešit komu a kdy voláte.

Bratři a setry! Změnili jsme svět volání a opět boříme hranice!

Pěstujte lásku! Ne válku o ovladač.

Reklamy stavební spořitelny Modrá pyramida zase odkazují ke starověku, a to velmi často, což je vzhledem k jejímu názvu pochopitelné. Do korpusu jsme zařadili televizní spot s Tutanchamonem a spot s Kleopatrou. V prvním zmíněném spotu nechává faraon Tutanchamon stavět pyramidu ručně, což je dřina, a tak mu poradí „kolega“ v jeřábu, který má pyramidu postavenou hned, ať taky spoří s Modrou pyramidou. Kleopatra si zase nechává poradit od mudrce (Pavla Zedníčka), jak si výhodně spořit na důchod.

Faraon Tutanchamon, starověký Egypt.

Poslechnou, Tutenchámon, takhle se ty pyramidy těžko dožijou. Proč taky nespoří s Modrou?

Královna Kleopatra, starověký Egypt.

Zdravím Kleopatro, s čím vám mohu pomoci tentokrát?

Chtěla bych si spořit na důchod, ale mít k dispozici peníze dříve než ze mě bude mumie.

A chcete spořit ve zlatě, v kadidle, nebo v drahém kamení?

Ve zlatě...

8.17.3 Sociální třída

Jestliže chceme nějaký objekt prezentovat jako prestižní, považujeme za vskutku dobrý nápad srovnat ho se sociální třídou, a to třídou vyšší. Stejného názoru zřejmě byli i textaři reklamy profesionální zubní kosmetiky Profimed, kteří se snaží k oné profesionalitě odkázat vyšší sociální třídou. Reklama nám sděluje, že pokud budou uživatelé používat zubní pastu Profimed, budou vypadat jako slavná osobnost na červeném koberci. Nejpodstatnější prvek textu je zvýrazněn velkými písmeny.

Red carpet

Black tie

WHITE TEETH.

8.17.4 Obecně kulturní hodnota

Reakce na obecně kulturní hodnoty může být vtipným ztvárněním reklamy, pokud je dobře uchopena. Lidé tyto hodnoty znají, snadno se s nimi ztotožní a snad i pobaví. Divadlo ABC a Rokoko do své předvánoční kampaně zapojilo tchyni, o které se „všeobecně ví, že je nejprotivnějším členem rodiny.“ Divadlo nabízí řešení, jak se zákeřné tchyně zbavit, a to poslat ji na představení.

Tchyně (obecně kulturní hodnota: protivná zákeřná osoba).

Tchyně miluje rodinná dramata? Darujte jí předplatné do divadla!

Přijde si na své a vy si vánoční pohodu užijete až 8krát do roka!

9 Analýza vlastního korpusu

V současné době se v reklamě založené na intertextových vztazích odkazuje k těmto předlohám: 1) bible, 2) literární dílo, 3) film, 4) televizní pořad, 5) frazeologie, 6) říkanka, koleda, 7) píseň, 8) výrok (připisovaný) známé osobnosti, 9) kulturní a historická fakta, 10) historie, 11) sociální třída, 12) obecně kulturní hodnota, 13) nadpřirozený jev, 14) výtvarné dílo, 15) videoklip, 16) předchozí reklamní text stejné společnosti, 17) jiný reklamní text.

Z hlediska formy se v reklamních textech založených na principu intertextovosti uplatňují aluze, citáty, parafráze, parodie, okrajově také klišé a pastiš. Nejvíce se ale můžeme setkat s aluzemi, které jednoznačně převažují. Spíše ojediněle zůstává posttext v nemodifikované podobě. Děje se tak proto, že se reklamní tvůrci zpravidla snaží přizpůsobit produkt určitému zákazníkovi, čehož v případě intertextovosti nejčastěji docílí modifikací pretextu. Parafráze a parodie v reklamách rovněž nejsou příliš častým jevem. Obecně lze říci, že cílová skupina, na kterou se intertextové odkazy nejčastěji zaměřují, je charakterizována osobami s průměrnou inteligencí a spíše povrchními znalostmi. Při ukládání reklamních textů do databázového informačního systému jsme zjistili, že nejvíce shromážděných textů odkazuje k frazeologii. Častým případem je také odkaz k filmu.

V současné době se v reklamních textech využívá i cizí jazyk, zejména angličtina, tudíž intertextové vazby nemusí být v českém prostředí využity pouze v jazyce českém. To jsme se také pokusili ukázat v našem korpusu, do kterého jsme několik cizojazyčných reklam zahrnuli. Poukázali jsme také na typologie předloh pro reklamu, které můžeme dešifrovat, vycházíme-li z širšího pojetí zkoumání intertextovosti.

10 Závěr

V současnosti můžeme v reklamě zachytit tendenci k ustupování od typických reklamních triků, jakými jsou např. strach, humor nebo sexuální motiv. Naopak vzrůstá tendence zakládat reklamy právě na principu intertextovosti.

Od roku 1990 došlo k výraznému posunu v oblastech tvorby, vnímání a výzkumu reklamy. Lze rozeznat tři základní etapy vývoje reklamy a výzkumu intertextovosti v českém prostředí. V první etapě došlo pouze k prvním zmínkách o intertextovosti v reklamě, druhé etapě dominuje již samotná kapitola v knize, třetí etapa zahrnuje monografii o intertextovosti v reklamě, vycházející z disertační práce.

Pro zpracování vlastního korpusu jsme si připravili dva nástroje: 1) přírůstkový seznam ve formě textového souboru, 2) jednoduchý databázový systém. Textový systém je využitelný pro zápis desítek záznamů, databázový od stovek výše. Z textového systému jsme využili styly pro typografické rozlišení pretextů a posttextů. Databázový systém je dynamičtější, umožňuje vyhledávání relevantních záznamů standardními dotazy nebo podle více kritérií.

Nejčastějším prostředkem mezitextového navazování, který se v reklamách uplatňuje, je aluze. Spíše ojediněle zůstává posttext v nemodifikované podobě. Toto navazování by však mělo být velmi jednoduché, aby bylo pro příjemce snadno dešifrovatelné. Nejčastějším typem předlohy, ke které reklamní texty odkazují, bývá frazeologie. Častým případem je také odkaz k filmu. V současné době se v reklamních textech v českém prostředí využívá i cizí jazyk, zejména angličtina. Cílovou skupinu, na kterou se intertextové odkazy nejčastěji zaměřují, charakterizují osoby s průměrnou inteligencí a spíše povrchními znalostmi.

11 Přílohy

11.1 Přehled citované literatury

Clow, K. E.; Baack, D.: *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer press, a. s. 2008.

Crha, I.; Křížek, Z.: *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing 1998.

Čechová, M. a kol.: *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny 2008.

Čmejrková, S.: *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda 2000.

Girgašová, J.: Parafráze volebních billboardů – prodávaly by produkt? *MMportál* [online]. 2010 [cit. 2014-03-23]. Dostupný z WWW: <http://www.mmportal.cz/parafraze-volebnich-billboardu.html>.

Hoffmannová, J.: *Stylistika a ...*. Praha: Trizonia 1997.

Holanová, R.: *Intertextualita v reklamě*. Praha: Univerzita Karlova 2012.

Homoláč, J.: *Intertextovost a utváření smyslu v textu*. Praha: Univerzita Karlova 1996.

Jelínek, M.: Stylistika. In: Grepl, M. a kol. *Průruční mluvnice češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny 2012.

Jettmarová, Z.: Mezitextové vazby a interference v české reklamě. In: Jančáková, J.; Komárek, M.; Uličný, O. (eds.): *Spisovná čeština a jazyková kultura*. Praha: Univerzita Karlova 1995, s. 184–187.

Karhanová, K.: Funkce mezitextového navazování v novinách. In: *Slovo a slovesnost*. 1999, roč. 60, s. 19–36.

Mareš, P.: Citát v textu, zvláště uměleckém. In: *Slavica pragensis*. 1982, roč. XXV, s. 217–229.

Medek, M. a kol.: *Smaragd*. Praha: Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group 2013, č. 127.

Novinky.cz [online]: Vládě se nezamlouvá novela omezující reklamy v ruštině a angličtině. Praha: Borgis, a.s., zveřejněno 2014-05-27 [cit. 2014-05-27]. Dostupný z WWW: <http://www.novinky.cz/domaci/334678-vlade-se-nezamlouva-novela-omezujici-reklamy-v-rustine-a-anglictine.html>.

Šebesta, K.: Reklama jako funkční styl? In: *Čeština doma a ve světě*. 1998, roč. 6, s. 193–197. Dostupný z WWW: <http://ucjtk.ff.cuni.cz/system/files/publikace/cds/CDS1998-34.pdf> [cit. 2014-03-15].

11.2 *Přehled prostudované literatury*

Písek, S.: *Access 2007*. Praha: Grada 2007.

11.3 Obrazová příloha – výběr reklam založených na intertextových vztazích

NA POČÁTKU BYL LEXUS

Již v roce 2004 představil Lexus celému světu svůj pohled na budoucnost prémiových automobilů – hybridní technologii Lexus Hybrid Drive inteligentně kombinující zážehový motor s elektromotorem. Následovatelé nyní potvrzují správnost zvoleného směru. Vysoce výkonné a zároveň hospodárné inovace totiž přinášejí mnohem nižší zátěž pro životní prostředí.



MIMOŘÁDNÝ BONUS NA VOZY S PLNĚ HYBRIDNÍM POHONEM

Již 500 000 klientů nadchla myšlenka vysokého výkonu a nepřekonatelně tichého a kultivovaného zážitku z jízdy zcela nové úrovně. **Oslavujte** spolu s námi.

Jen v dubnu a květnu mohou totiž majitelé jakéhokoli vozu starého 3 a více let získat **mimořádný finanční bonus až 120 000 Kč** na Lexus s plně hybridním pohonem* a vstoupit tak do světa prémiového automobilismu.

Neváhejte a v případě zájmu o více informací nebo o rezervaci testovací jízdy navštivte www.lexus.cz nebo autorizovaná centra Lexus.

Těšíme se na vás.

Kombinovaná spotřeba, emise: RX 450h (299 k): 6,1–6,3 l/100 km, CO₂ 140–145 g/km; CT 200h (136 k): 3,8–4,1 l/100 km, CO₂ 87–94 g/km; GS 450h (345 k): 5,9–6,2 l/100 km, CO₂ 137–145 g/km.
LEXUS PRAHA, Donátova 1225, Praha 5, +420 257 222 805; LEXUS BRNO, Matfíkova 48, Brno, +420 547 136 260.
Vozy s hybridním pohonem jsou osvobozeny od silniční daně.
* Platí pro hybridní modely CT 200h, RX 450h a GS 450h dodané v dubnu a květnu 2013.



„Všechny ženy sní
o autě, které by měly
jen samy pro sebe.“

M. M.



Nový Hyundai Coupé vás dostane tam, kde jste si vždycky přáli být.

Všechno bude mnohem silnější, mnohem dynamičtější a také mnohem svůdnější. Přepracované, ještě atraktivnější linie tohoto sportovního vozu dokonale podtrhnou vaši vlastní eleganci. Špičková výbava vás rozmazlí. Na výběr máte mezi výkonným motorem 2,7i V6 DOHC nebo úsporným agregátem 2,0i DOHC CVT. Ať už se rozhodnete jakkoliv, odteď jste to vy, kdo určuje pravidla. Vy a nový Hyundai Coupé. Vytvořte nepřehlédnutelný pár již za 549 900 Kč.



HYUNDAI

www.hyundai.cz



S podporou Starostů

UČIT SE, UČIT SE, UČIT SE, NEBO KVALITNĚ STUDOVAT?

Rozhodněte 25. a 26. října



VÍME, KAM IDEME

VENI, VIDI, VICI.
MILLE GRAZIE!



MASERATI QUATTROPORTE

DESIGN PININFARINA | LUXUSNÍ VÝBAVA | GARANCE 3 ROKY
4,2 LITRU | 400 HP | MOTOR V8 | 275 km/h

Kombinovaná spotřeba: (l/100 km) 18,9, emise CO₂ (g/km) 440



MASERATI

HP-Exclusiv s. r. o.
Oficiální importér

U Prioru 1046/1a, 160 00 Praha 6-Ruzyně, tel. 233 311 411, fax: 233 312 013, www.hp-exclusiv.cz, ferrari@comp.cz

Lindt



HELLO

NICE TO
SWEET YOU



We are the new
LINDT CHOCOLATES

Ve zdravém domě zdravá rodina



YTONG[®]

Kdo šetří, má za 3!
 Akce 3× úsporám na dodávky Mercedes-Benz.



Mercedes-Benz Financial

Při koupi nové dodávky Mercedes-Benz Sprinter, Vito a Citan nyní 3× ušetříte. Vykoupíme Váš starý vůz za extrémně výhodných podmínek, nabídneme Vám velmi zajímavé financování s úrokem max. 5,99% a navíc bezkonkurenční prodlouženou záruku na 4 roky zdarma, a to bez omezení kilometrů. Kontaktujte nejbližšího autorizovaného prodejce Mercedes-Benz. Nabídka platí do 30. 6. 2013. www.akceuspory.cz

 **Mercedes-Benz**
 Vans. Born to run.

Zákazník není povinen odebrat servisní paket. Vyobrazení vozidel je pouze ilustrativní.

NOWACO

COŽ TAKHLÉ
 DÁT SI ŠPENÁT...
 ... SE SMETANOU
 A ČESNEKEM!



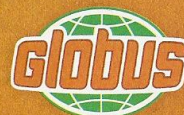
**VYZKOUŠEJTE NAŠE
 PŘÍLOHOVÉ ZELENINY!**
Každý den má svoji chuť...



Nenechte se opít rohlíkem

Za kvalitu a čerstvost našich výrobků vám ručíme. Podle tradičních receptur a řemeslných postupů je vyrábíme několikrát denně ve svých vlastních pekařstvích. Zjistěte o našich potravinách víc a vyhrajte na www.zkusglobus.cz. Soutěž trvá do 31. 3. 2013.

Vlastní poctivé pekařství



Tady je svět ještě v pořádku.